

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kita dihadapkan di era digital yang penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat dimana masyarakat Indonesia dapat berinteraksi dengan orang lain secara langsung tanpa harus bertemu secara tatap muka, banyak media yang dapat dijadikan sebagai alat bantu interaksi dalam akses berkomunikasi. Ruang dan waktu bukan lagi sebagai hambatan dalam berkomunikasi, karena internet menjadi perangkat praktis untuk menjadi penerbit tingkat dunia Sehingga informasi dapat diakses secara cepat dari seluruh penjuru dunia dan menimbulkan ledakan informasi. Sekarang adalah era dimana teknologi informasi mendominasi di segala bidang. Internet yang merupakan salah satu bentuk revolusi komunikasi, muncul pada tahun 1983, sejak terciptanya teknologi *world wide web* (WWW), oleh Tim Bernes Lee yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya. Membuat semua pengguna dapat saling berbagi bermacam-macam aplikasi dan konten, serta saling mengaitkan materi-materi yang tersebar di internet. Sejak saat itu pertumbuhan pengguna internet meroket. Internet itu sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang berarti semacam jaringan yang mampu menghubungkan seseorang dengan informasi dunia dan masyarakat global (Agung, 2003:2). Sementara menurut Reddick dan King (1996:100) Internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang

sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer itu berkomunikasi satu sama lain. Internet memberikan banyak sekali manfaat, baik itu manfaat yang baik maupun manfaat yang buruk. Baik bila digunakan untuk pembelajaran informasi dan buruk bila digunakan untuk hal yang berbau pornografi, informasi kekerasan, dan hal-hal lainnya yang negatif.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2007: 287) internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Dunia digital telah mengubah komunikasi di antara organisasi dengan berbagai publik yang berbeda-beda. Menghadapi perbedaan mengenai karakteristik, latar belakang, dan kebutuhan publik mengakibatkan berbedanya pula produksi komunikasi, distribusi, penyampaian, dan penyimpanannya. Semua organisasi baik pemerintah maupun swasta yang menyediakan jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan strategi-strategi baru dalam menghadapi publik.

Perkembangan komunikasi berjalan begitu cepat. Mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media baru. Istilah 'media baru' telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Dalam *Handbook of New Media* (Lievrow dan Livingstone, 2006, dalam McQuail, 2011:42-43) menunjuk pada kesulitan untuk menyebutkan apa saja yang termasuk dalam 'media baru'. Mereka memilih untuk mendefinisikannya dengan cara yang berbeda, menghubungkan antara teknologi dan informasi dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen : alat dan artifak teknologi; aktivitas, praktek, dan

penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktek tersebut.

Fenomena perkembangan teknologi dan penyebaran informasi sangat dapat dirasakan perubahannya dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan sangat pesat tak terkecuali pada bidang komunikasi, memaksa secara tidak langsung manusia untuk tetap sadar akan keberadaan teknologi- teknologi baru yang ada di sekitarnya ternyata memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat dalam menikmati hiburan.

Era teknologi komunikasi saat ini disebut dengan *revolusi informasi*, yang menjadi revolusi informasi komunikasi ketiga dalam perkembangan teknologi, dimana komputer menjadi tempat penyimpanan dan alat transmisi informasi dalam jumlah besar yang sebelumnya mengandalkan tulisan. Teknologi komputer yang mengolah dan mengirim informasi jauh lebih efisien dari alat-alat mekanik, menggerakkan perubahan besar yang memengaruhi media saat ini (Biagi, 2010: 21-22). Perkembangan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis. Rangkaian komputer dan televisi juga mulai berpadu, dengan Smart TV, yang bisa mengakses internet, dapat juga diakses melalui *handphone* maupun komputer. Ini memberikan kemudahan dalam menikmati *streaming video* yang ada pada internet, menyebabkan perubahan (Werner , 2011: 451). Masyarakat lebih leluasa dalam mengakses ribuan konten video melalui berbagai situs berbagi video seperti *YouTube*, *Vimeo*, *Daily Motion*, dan sebagainya. Namun tetap *YouTube* yang menjadi nomor satu dan sering

menjadi tempat untuk berbagi video juga sebagai media promosi suatu perusahaan.

Di era digital ini muncul berbagai macam bentuk media alternatif dalam dunia periklanan dan telah banyak perusahaan yang menggunakan platform media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran dan memunculkan perubahan gaya dalam menjual produk. Perkembangan aplikasi media turut menyempurnakan cara beriklan suatu organisasi/perusahaan. Cara beriklan yang dipilih setidaknya mempengaruhi strategi perusahaan dalam memilih media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Saat perusahaan mengeluarkan produk baru ataupun paket baru dalam produk tersebut, maka perusahaan perlu melakukan komunikasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada khalayak. Pengelola pemasaran hingga kini masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa (Morissan, 2010:6). Walaupun banyak yang beranggapan beriklan merupakan kegiatan yang menghambur-hamburkan uang karena mengeluarkan biaya yang sangat besar, mulai dari biaya produksi, membayar model iklan hingga pada membayar ruang dan waktu di media. Namun hal tersebut tidaklah sia-sia jika iklan tersebut efektif dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang dituju. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

Iklan saat ini sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi produsen barang dan jasa. Kemampuan jangkauan iklan tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Teknologi yang semakin canggih menyebabkan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan sejenis semakin tajam. Memanfaatkan teknologi yang ada adalah salah satu cara dan inovasi guna mendekatkan pemasar kepada konsumen sehingga konsumen dapat setiap saat mengakses apa yang diinginkan tanpa mengenal batas ruang dan waktu semua menjadi mudah akan hadirnya teknologi. Perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk memasarkan produk maupun jasa yang lebih luas dan efisien. Internet adalah salah satu bentuk perubahan teknologi dan informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Internet telah membawa beberapa dampak transformasional terhadap beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan media periklanan yang menggunakan media baru (*internet*) yang membuat pemasar mulai memperhitungkan untuk menggunakan media baru sebagai salah satu media promosi. Karena didukung dengan penyebaran informasi yang cepat dan memungkinkan adanya komunikasi yang interaktif atau bersifat timbal balik. Pemasar dapat memilih salah satu media, menggabungkan beberapa media atau menggunakan semua media yang ada. Ada banyak media periklanan yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Secara umum ada beberapa kategori media periklanan yaitu media cetak (koran dan majalah), media elektronik (televisi dan radio), media luar ruang (*billboard* dan baliho), dan media baru (*internet*). Pemilihan media yang tepat dan sesuai akan bergantung kepada

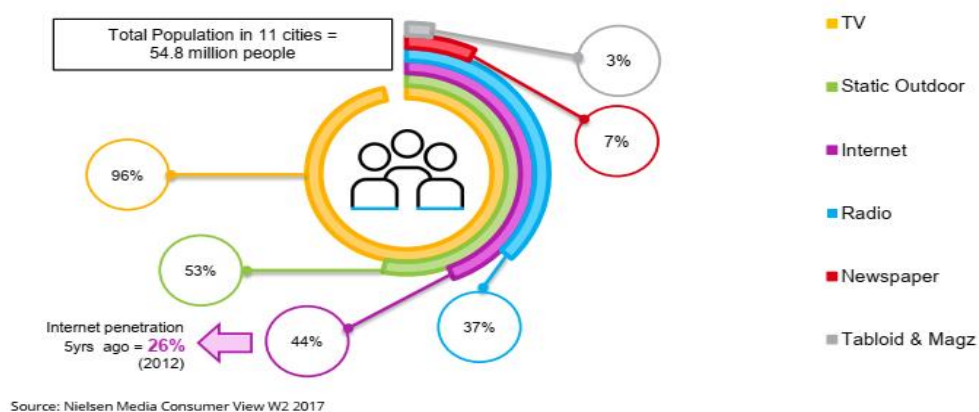
kesuksesan kampanye periklanan. Perkembangan teknologi yang semakin lama semakin pesat membuat pemasar mulai memperhitungkan untuk menggunakan media baru sebagai salah satu media promosi. Karena didukung dengan penyebaran informasi yang cepat dan memungkinkan adanya komunikasi yang interaktif atau bersifat timbal balik. Pemasar dapat memilih salah satu media, menggabungkan beberapa media atau menggunakan semua media yang ada.

Dalam iklan yang baik terdapat sebuah konsep yang kreatif dimana sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Karakteristik terpenting yaitu iklan itu punya tujuan: Iklan dibuat untuk menimbulkan efek, mempengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya. Atau biasa disebut efek *Advertising*. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan sasaran penonton akan memberi respons sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan.

Karakteristik terpenting yaitu iklan itu punya tujuan: Iklan dibuat untuk menimbulkan efek, mempengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya. Dampak yang diharapkan itu biasanya secara formal dinyatakan sebagai tujuan, yaitu pernyataan tujuan atau hasil yang dapat diukur sebagaimana yang diharapkan oleh pengiklan. *Advertising* sukses jika mencapai tujuannya (Moriarty, 2011: 30). Periklanan menjadi efektif haruslah mengandung pesan yang dapat menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi yang baik sehingga konsumen mampu membedakan produk dan jasa yang ditawarkan dengan produk para pesaingnya (Lee, 2007:171).

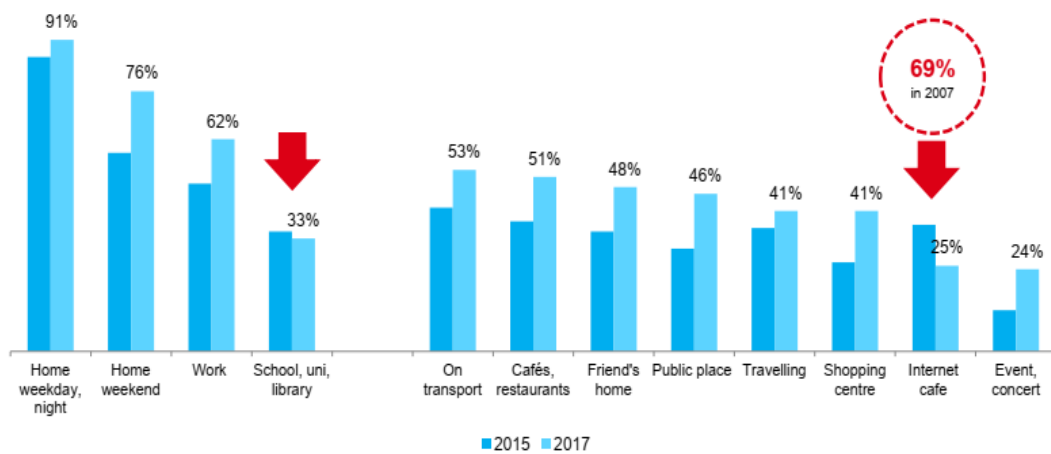
Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007:174) terdapat beberapa macam metode yang dapat dipilih untuk menghasilkan sebuah iklan yang kreatif salah satunya dengan metode *story telling* atau bercerita, iklan yang paling persuasif adalah iklan yang menyuguhkan sebuah cerita pendek, memperkenalkan karakter-karakter, memperkenalkan masalah, mengembangkannya menuju konflik dan kemudian memberikan pemecahan masalah, biasanya pemecahan masalah dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

Berdasarkan survei dari Nielsen *Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin), Penetrasi Media Televisi masih memimpin dengan 96% disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi (26%) sejak lima tahun silam dan berada di peringkat tiga, ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital.



Gambar 1.1 Diagram Penetrasi Media

Dalam survei yang dilakukan oleh *Nielsen Cross-Platform 2017*, terjadi peningkatan akses internet oleh netizen di hampir semua tempat. Beberapa tempat di antaranya adalah Kendaraan Umum (53%), Kafe atau Restoran (51%), bahkan di acara konser (24%) pun mengalami peningkatan dalam jumlah akses media digital dibandingkan tahun 2015. Peningkatan juga terjadi untuk akses internet dari rumah dan tempat bekerja.

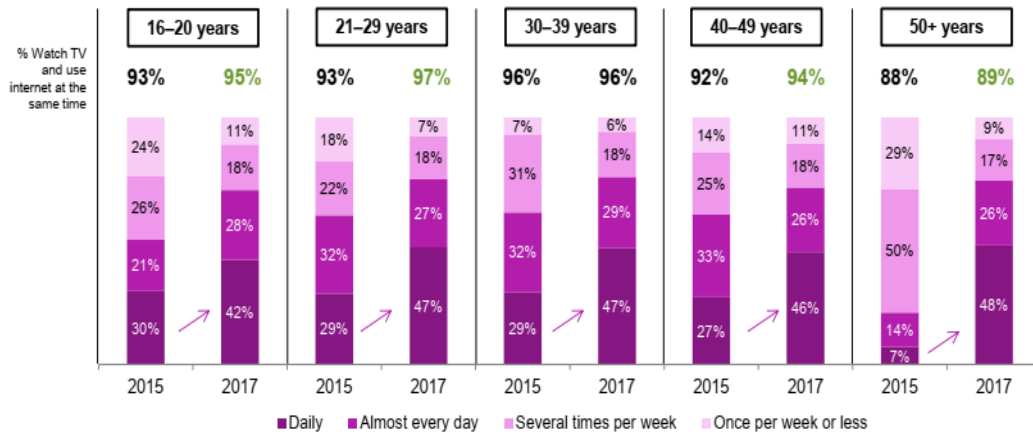


Source: Nielsen Cross Platform report 2015 and 2017

Gambar 1.2 Grafik Tempat Mengakses Internet

Ini menunjukkan bahwa akses internet di luar rumah bisa jadi disebabkan karena semakin banyak orang yang memiliki akses melalui telepon genggam, juga ketersediaan wi-fi di area publik yang semakin umum. Sedangkan akses di rumah turut dipengaruhi oleh fasilitas wi-fi yang terjangkau. Membahas meningkatnya konsumsi media digital, semakin banyak ditemukan konsumen yang menonton televisi dan menggunakan internet dalam waktu yang bersamaan (lazim disebut sebagai *dual-screen*).

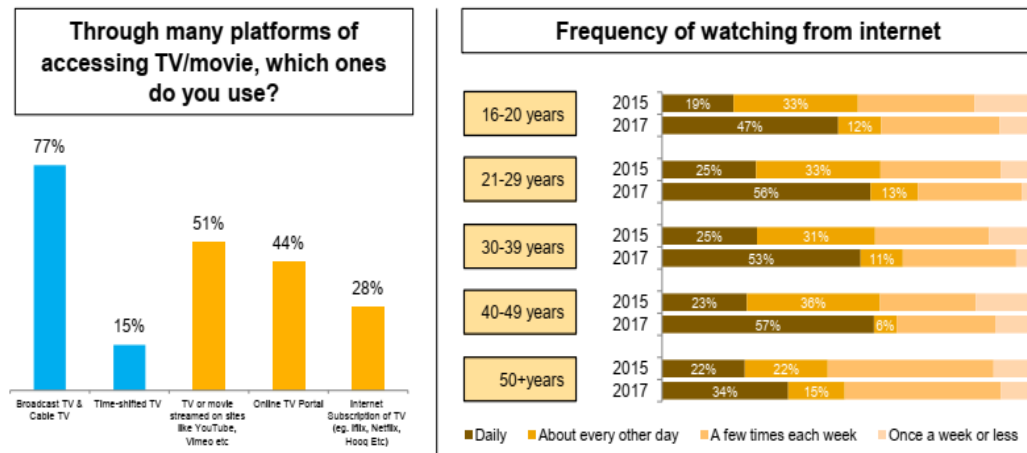
Dual screening is a DAILY activity of all age groups



Source: Nielsen Cross Platform report 2015 & 2017

Gambar 1.3 Grafik Dual-Screen Activity

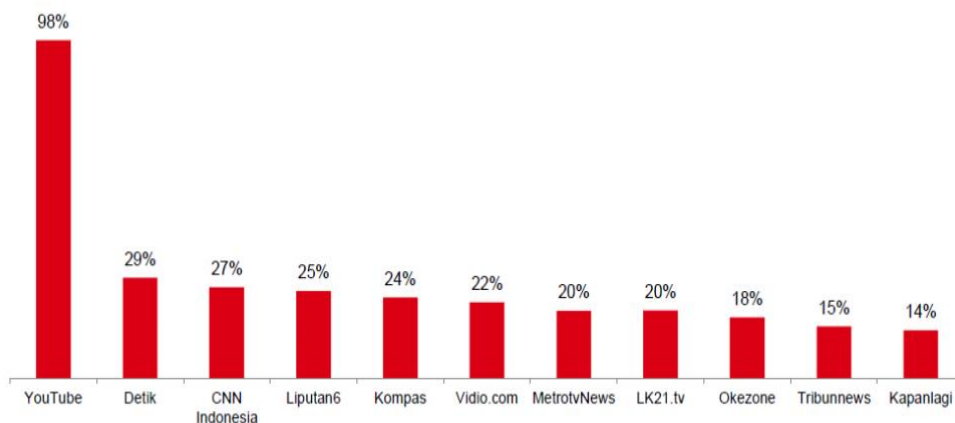
Peningkatan konsumsi *dual-screen* yang rutin dilakukan setiap hari dapat ditemukan di semua kelompok usia. Bahkan di kelompok usia 50 tahun ke atas, mereka yang melakukan *dual-screen* setiap hari pun meningkat yang awalnya 7% di tahun 2015 menjadi 48% di tahun 2017. Dari survei ini juga diperoleh temuan bahwa saat ini ada beragam cara yang dilakukan untuk mengakses konten TV atau film. TV terrestrial dan TV kabel masih menjadi pilihan utama dengan perolehan 77 persen, namun akses konten video melalui platform digital juga cukup tinggi seperti misalnya situs *streaming* seperti *YouTube*, *Vimeo*, dsb (51%), portal TV *online* (44%), TV internet berlangganan seperti *Netflix*, *Iflix*, *Hooq*, dsb (28%).



Source: Nielsen Cross Platform report 2017; Live Internet Stats 2016

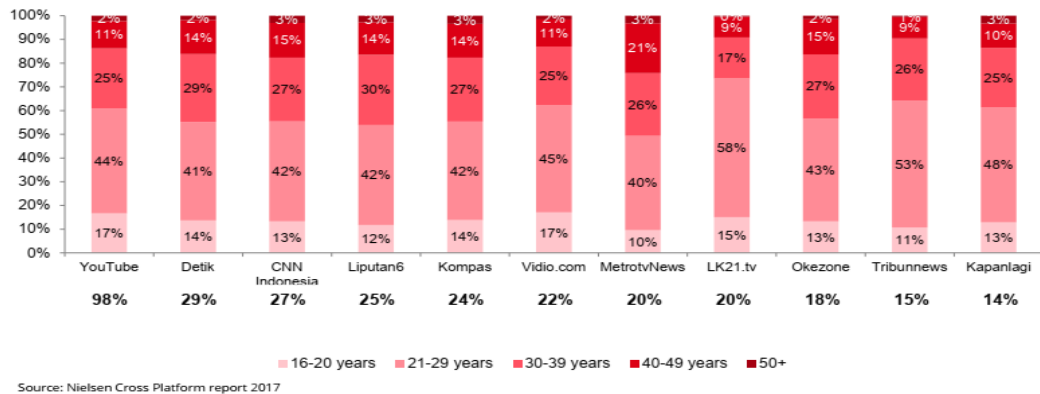
Gambar 1.4 Grafik Frekuensi Menonton

Dibandingkan dengan tahun 2015, frekuensi menonton konten video melalui internet juga menunjukkan peningkatan di semua kelompok usia. *YouTube* (98%) masih menjadi platform *online* video yang paling banyak diakses. Di samping itu konsumen juga banyak menonton konten video melalui situs Detik (29%), dan CNN Indonesia (27%).



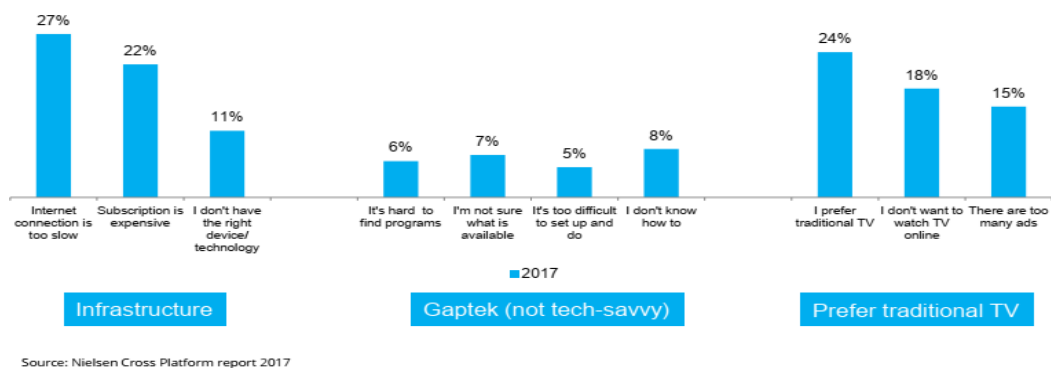
Gambar 1.5 Grafik Frekuensi Menonton Video Dari Internet

Some video portal are more skewed to younger audience



Gambar 1.6 Grafik Menonton Video Dari Internet Berdasarkan Usia

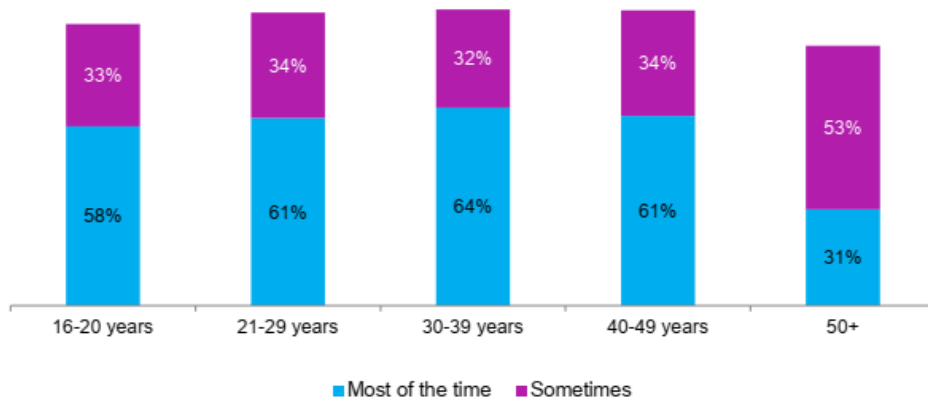
Infrastruktur memiliki pengaruh yang penting dalam kemampuan konsumen untuk menonton secara *online*. Akses Internet yang lambat menjadi alasan utama para konsumen (27%) untuk tidak menonton secara *online*, Alasan lainnya yang ditemukan adalah kesulitan dalam penggunaannya dan juga masih banyaknya konsumen yang lebih menyukai televisi tradisional (24%). Hal ini membantah anggapan yang banyak beredar bahwa penonton TV tradisional sepenuhnya berpindah ke platform digital. Karena berdasarkan temuan ini, bahkan di kalangan pengguna internet pun, masih cukup banyak yang lebih memilih untuk menonton TV tradisional dibandingkan mengakses konten video secara *online*.



Gambar 1.7 Grafik Motivasi Pengguna Internet

Dalam risetnya Nielsen juga menanyakan apakah ketika responden melihat sebuah tayangan *brand* di konten yang ia temui internet mereka akan mencari tahu lebih lanjut. Selain responden berusia 50 tahun ke atas, kebanyakan dari responden (lebih dari 60 persen) mengaku selalu berminat mencari tahu lebih lanjut. Karena pada umumnya iklan yang ia lihat di media *online* mengerucut kepada produk atau *brand* yang cocok untuk mereka. Hal tersebut tentunya berpengaruh pada *digital advertising* yang kian maju, mampu menargetkan secara spesifik kepada demografi pengguna yang diincarnya.

Q: How often do you conducted an online search after seeing an online video ad?

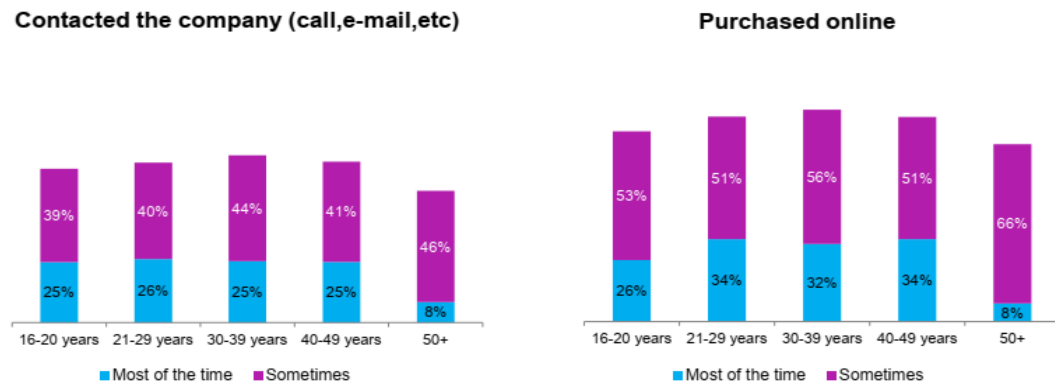


Source: Nielsen Cross Platform report 2017

Gambar 1.8 Grafik Respon Setelah Melihat Tayangan Di Internet

Ada beberapa jenis tindakan yang coba dipetakan ketika pengguna mencari tahu lebih lanjut tentang produk/jasa yang mereka temui di konten *online*. Sebagian konsumen juga mengakui bahwa setelah melihat iklan video *online* biasanya mereka akan melakukan pembelian *online* dan menghubungi perusahaan, keduanya sebesar lebih dari 30% di kelompok usia 16 – 49 tahun.

More than 30% of consumers across age groups make online purchase, except 50+



Source: Nielsen Cross Platform report 2017

Gambar 1.9 Grafik Usia Respon Setelah Melihat Iklan Video *Online*

Berdasarkan dari riset dari Nielsen tersebut adalah dengan melihat kondisi yang ada sekarang ini, para pelaku industri perlu mempertimbangkan strategi atau media apa yang masih relevan dengan produknya sambil melihat sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui platform digital yang ada. Meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital membuat komputer dan internet telah menjadi kebutuhan dasar bagi sebagian masyarakat, terutama kelompok usia produktif. Bahkan sejak kehadiran media sosial di internet seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube*, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat. Hampir semua kelompok usia bisa memanfaatkan media sosial ini karena mudah dioperasikan.

1.1.1. Media Internet: Sarana Beriklan Melalui Media Sosial

Berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2006: 10). Salah satu media yang dimaksud dari Laswell adalah internet. Belakangan ini, internet merupakan sebuah media informasi dan

komunikasi yang memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia.

Seiring berkembangnya zaman, media penyiaran dan media konvensional mulai mengalami degradasi dan penyusutan dengan diambil alihnya sebagian peran-peran dengan teknologi yang lebih baru dan fitur yang lebih kaya. Media tersebut dinamakan media internet. Media internet banyak macamnya yaitu email, *website*, dan berbagai macam media sosial. Media sosial merupakan media untuk melakukan interaksi antar penggunanya. Menurut Sulianta (2014:115) media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi. Perkembangan media berbasis internet sangat mempengaruhi bisnis di abad ini karena sudah mengalihkan strategi berpromosi menggunakan media sosial ataupun media berbasis internet lainnya dan hal ini terlihat dari upaya mengintegrasikan media promosi antara media massa konvensional dengan media berbasis internet sehingga diharapkan akan berkontribusi kuat pada peningkatan penjualan produk mereka.

Namun yang membuat media sosial begitu digemari pengguna internet karena beragam kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan tersebut dapat digunakan secara gratis. Ini berimbas pada maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara *online* karena salah satu fasilitas yang ditawarkan media sosial adalah kemudahan untuk menampilkan karya video sehingga dapat dinikmati oleh semua pengguna internet. Contohnya adalah media

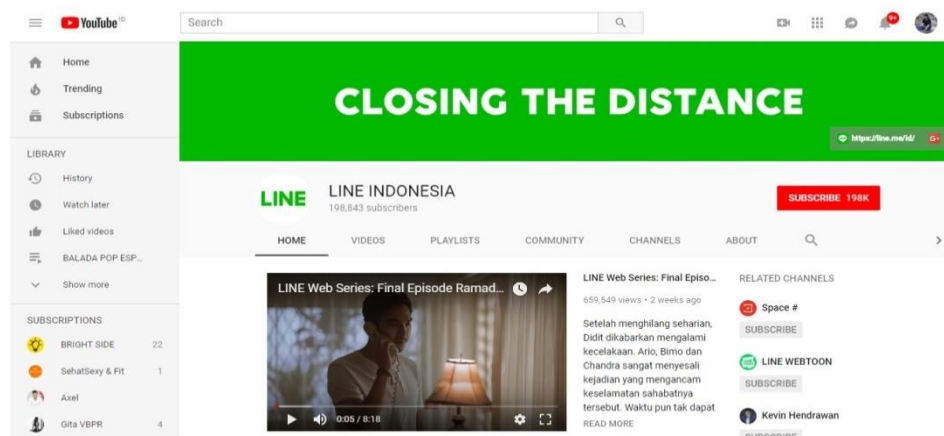
sosial *YouTube* yang menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk mengunduh dan mengunggah video dengan durasi tak terbatas. Dengan adanya fasilitas ini semakin banyak pengguna internet yang termotivasi untuk membuat video dan mengunggahnya ke *YouTube* dengan berbagai kepentingan.

YouTube (sesuai dengan slogannya, yakni: “*Broadcast Yourself*”) mencapai puncak kesuksesannya dalam persaingan bisnis di internet setelah mereka memiliki ribuan bahkan sampai jutaan anggota, baik yang aktif maupun yang tidak aktif di seluruh dunia. *YouTube* menjadi salah satu media alternatif yang digunakan di dunia periklanan dalam mempromosikan produknya lewat iklan media *online*, hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana. *YouTube* menjadi salah satu peringkat tertinggi yang banyak penggunanya di dunia mencapai lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di *YouTube* dan menghasilkan miliaran kali penayangan.

YouTube merupakan situs *video* yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi *video* dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah *video* ke *server YouTube* dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58). *YouTube* hadir dengan berbagai konsep saat ini mulai dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai sarana untuk mengiklankan dan memasarkan sebuah produk atau *brand* mereka, biasanya lewat iklan berdurasi singkat yang diselipkan di awal sebuah

video *YouTube*, namun saat ini terdapat juga inovasi baru mengiklankan produk di *YouTube* dalam bentuk *webseries* untuk menarik minat penontonnya. Dengan adanya fasilitas ini memicu lahirnya suatu bentuk aktivitas rutin mengunggah video dan memunculkan saluran-saluran mandiri. Materi yang ditampilkan saluran-saluran ini juga beragam, mulai dari tayangan yang dipersiapkan secara profesional hingga dokumentasi yang bersifat pribadi.

Bentuk video yang diunggah secara *online* awalnya populer dengan sebutan *webpisode*. *Webpisode* adalah cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek, masing-masing durasi hanya beberapa menit. Setiap episode biasanya berakhir dengan kesan menggantung. Pada awalnya, banyak *webpisode* berputar di sekitar karakter kontemporer dan berpusat pada kejadian sehari-hari atau drama pribadi. Hadirnya media sosial tentu menjadi tren baru bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya iklan yang lebih kreatif salah satunya dalam platform media sosial *YouTube*, seperti yang dilakukan oleh *LINE* Indonesia yang memanfaatkan *YouTube* sebagai media untuk beriklan.

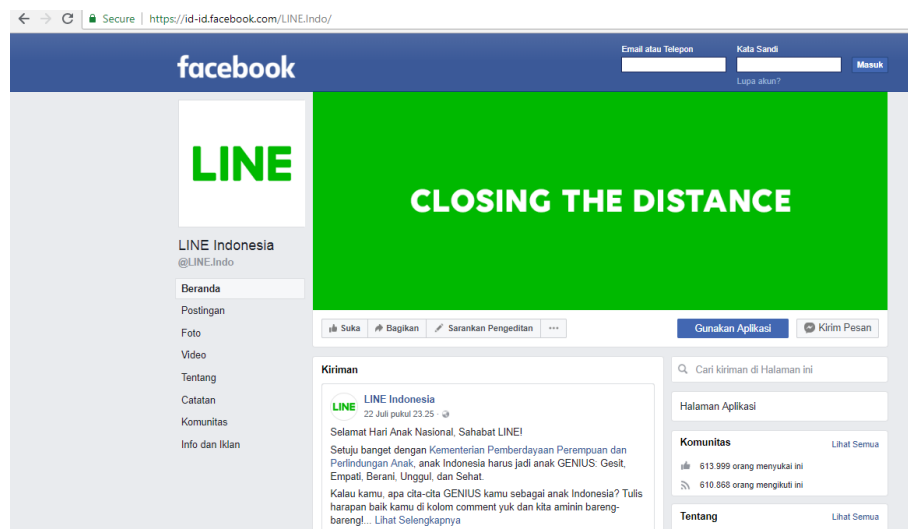


Gambar 1.10. Akun Official *YouTube* @LINE INDONESIA
<https://www.YouTube.com/user/LINEIndonesia>

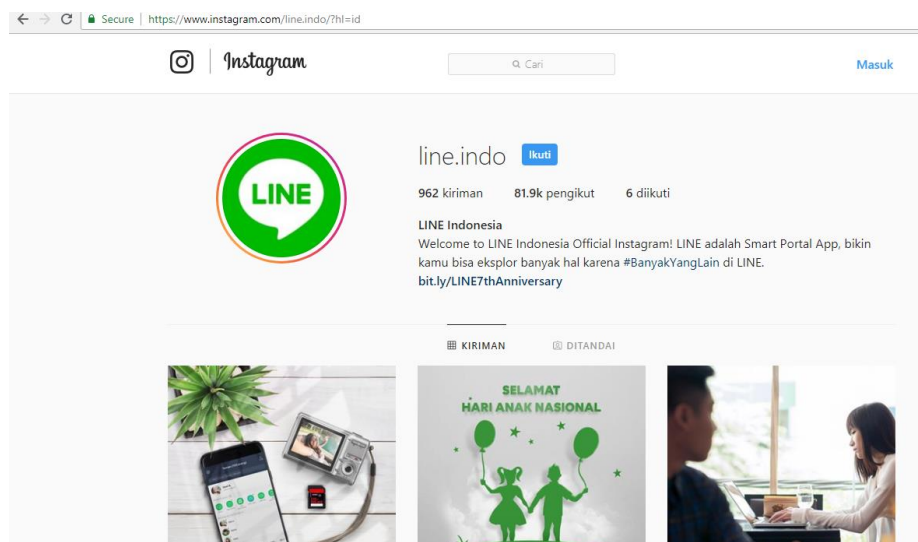
Selain *YouTube*, *LINE* Indonesia menggunakan *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* sebagai media perpanjangan dari *sharing video* dari *YouTube* untuk promosi dan informasi kepada penggunanya. *Costumer service* dari *LINE* pun dapat dihubungi melalui *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*, karena melalui media sosial tersebut perusahaan bisa membangun *relationship* antara *brand*, perusahaan dan juga target pemirsa. Perusahaan-perusahaan semakin menyadari bahwa mereka bisa dengan mudah melakukan interaksi aktif dengan pelanggan melalui *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Perusahaan bisa mengobservasi apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar, untuk kemudian menjawabnya dengan produk/layanan yang sesuai. Ini disebut sebagai kemampuan interaktif yang dimiliki oleh jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Inilah yang membuat media *online* lebih unggul lagi dibanding media tradisional yang hanya bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasinya. Sedangkan media jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* mampu memberikan *feedback* secara langsung sehingga tercipta komunikasi antar pribadi.

Dipilihnya *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* karena memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan situs yang lain yaitu antara lain tampilannya lebih simpel dibanding situs jaringan sosial lainnya yang lebih menonjolkan grafis seperti *friendster*, *myspace*, dan lain. Tidak hanya sebagai media bergaul, mencari teman, mengapresiasi pikiran atau mengespresikan diri. *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* juga bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi *online* jika bisa memanfaatkan dan memahami tips dan triknya. Baik melalui halaman-halaman khusus ataupun petunjuk yang ada di *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*

sehingga menjadikan bisnis yang dilakukan melalui media sosial tersebut bisa berkembang dengan pesat serta lebih efisien dan lebih efektif sebagai salah satu media kampanye *LINE*.



Gambar 1.11. Akun Official Facebook @LINE.Indo
<https://id-id.facebook.com/LINE.Indo/>



Gambar 1.12. Akun Official Instagram @LINE.Indo
<https://www.instagram.com/LINE.indo/>



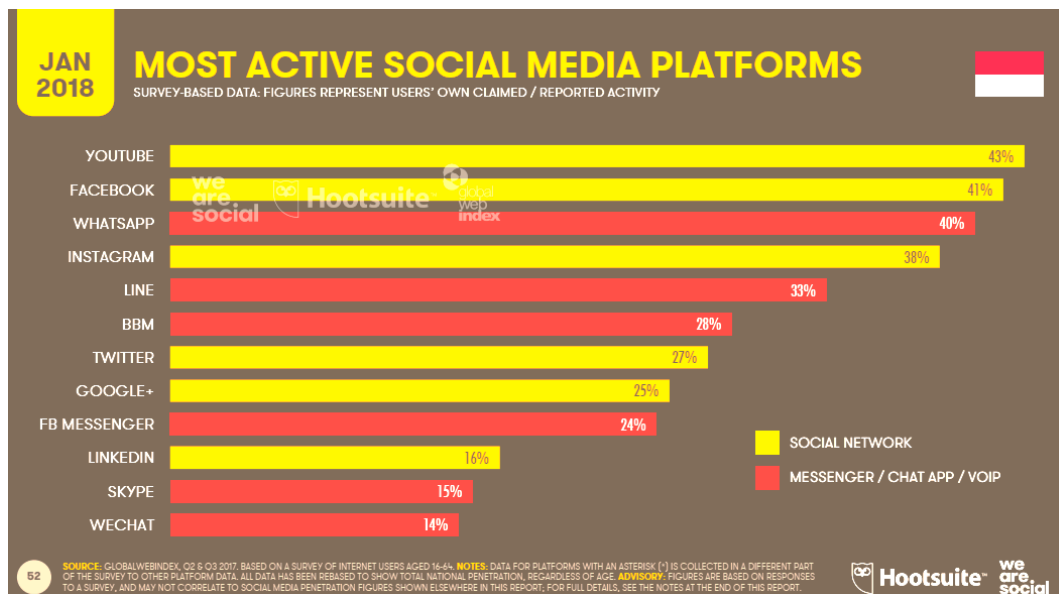
Gambar 1.13. Akun Official Instagram @indo_LINE
https://twitter.com/indo_LINE

Kemajuan teknologi membuat iklan semakin bervariasi. Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya tarik, agar masyarakat yang melihat tertarik dengan isi dari iklan. Pendekatan iklan yang baru berupa *webseries* ini untuk mengefektifkan pesannya sampai kepada anak-anak muda karena kontennya yang kreatif. Menurut Effendy (2008: 14), efektivitas adalah bentuk komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personel yang ditentukan. Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni mampu membedakan dirinya dari iklan-iklan lain yang sejenis. Kotler dalam (Duriyanto dan Liana, 2004: 126) mengatakan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi serta dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya oleh periklanan. Keputusan konsumen untuk memutuskan

membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal dan pencarian eksternal (Sumarwan, 2004: 294).

Karena itu komunikasi yang dilakukan oleh *LINE* Indonesia mulai menasar anak muda pun tidak sebatas iklan-iklan televisi melainkan membuat akun *official* di *YouTube* @*LINE* INDONESIA, di *Facebook* @*LINE*.Indo, di *Instagram* @*LINE*.indo dan di *Twitter* @indo_*LINE*. Konten yang disajikan oleh *LINE* di *YouTube* berupa *webseries*, beberapa iklan sebelumnya sudah ditayangkan di televisi dan seputar informasi tentang *LINE* dalam bentuk video interaktif tentunya. Sedangkan di *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* merupakan iklan *display*, berupa kombinasi teks dan gambar yang tidak bersifat interaktif, ditujukan untuk sekedar menginformasikan suatu event dan sebagai sarana informasi dari pengguna ke pihak *LINE*. Jadi *LINE* menggunakan *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* sebagai perpanjangan pesan dan informasi dari konten *YouTube* yang merupakan video. Sebagai contoh *LINE* membagikan link video yang berupa iklan *webseries* “Ramadhan Terakhir” dari *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Juga memberi iklan tambahan berupa gambar yang berkaitan dengan tema yang diambil sebagai bagian dari kampanye merek oleh *LINE* Indonesia.

Pada penelitian ini, dari penjelasan diatas mengenai dipilihnya *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* sebagai media *online* untuk kampanye iklan oleh *LINE* menggunakan *webseries*. Dalam hal ini peneliti memilih *Webseries* Ramadhan Terakhir di *YouTube* untuk diteliti, berikut penjelasannya dalam grafik.



Sumber: *WeAreSocial Digital In 2018 SouthEast Asia*

Gambar 1.14 Grafik Platform Medsos Yang Paling Sering Digunakan

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa *YouTube* menempati posisi pertama untuk *platform social network* sebesar 43%, lalu di posisi kedua disusul oleh *Facebook* sebesar 41%, kemudian diposisi ketiga *Instagram* sebesar 38% dan diposisi keempat adalah *Twitter* sebesar 27%. Kemudian untuk *platform messenger* atau *chatting application*, *Whatsapp* menempati posisi pertama sebesar 40%, lalu diposisi kedua yaitu *LINE* sebesar 33%, kemudian di posisi ketiga adalah *BBM* sebesar 28% dan diposisi keempat yaitu *FB Messenger* sebesar 25%.

Sehingga dapat dikatakan bahwa peneliti tertarik untuk meneliti iklan *webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*, dilihat dari seberapa efektifnya iklan tersebut di *YouTube* yang merupakan medsos yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, selain itu untuk bisa mencapai posisi pertama seperti halnya *Whatsaap* yang tidak beriklan, *LINE* yang terkenal sering beriklan di televisi maupun di medsos perlu memiliki inovasi dalam beriklan yaitu dengan menggunakan konten kreatif berupa *webseries* yang menarik bagi anak muda.

1.1.2. Pengertian *Webseries*

Bahwa semakin mudah dan mudahnya mendapatkan akses internet belakangan ini berimplikasi pada banyak hal, dan salah satunya adalah *webseries*. *Webseries* sendiri adalah cerita serial yang menggunakan internet sebagai medium penyebarannya (salah satunya *YouTube*). Mirip dengan acara serial atau seri di televisi, hanya saja *webseries* ini tayang lewat *web* atau internet dan berdurasi lebih singkat.

Webseries adalah sebuah video berkelanjutan yang tayang dalam kurun waktu tertentu di internet. *Webseries* atau dikenal juga sebagai *webpisode*. Konsep *webseries* ini mirip dengan program acara televisi namun dengan durasi tayang yang relatif pendek, sekitar 5 – 15 menit. Format acaranya bisa bermacam – macam seperti sinetron, film televisi, *talkshow*, tutorial, berita maupun serial video blog (*vlog*).

“A web series is designed like a television series—through a series of episodes—except that it's watched on the web. And while a TV series usually requires big production costs, celebrity TV stars, and large media companies, a web series doesn't have to have all that stuff. As long as you have a camera and a creative idea for a show, any one can create their own show for the web. A web series is simply just a series of video episodes that is released overtime in order to tell a story. A lot of creators use popular video sharing platforms like YouTube or Vimeo to host theirs hows so that they attract as many viewers as possible. Some web series shows are created by total amateurs, requiring little cost for equipment, special effects or anything else. Others are produced by businesses or bigger media networks, and there are a lot of them out there that are so good that they're comparable to real TV shows—especially if they involve well – known actors and professional directing or production”.

Webseries dirancang seperti serial televisi — melalui serangkaian episode — kecuali yang ditonton di web. Dan sementara serial TV biasanya membutuhkan biaya produksi besar, bintang TV selebriti, dan perusahaan media besar, *webseries* tidak harus memiliki semua itu. Selama memiliki kamera dan ide kreatif untuk pertunjukan, siapa pun dapat membuat acara mereka sendiri untuk situs tersebut. *Webseries* hanyalah serangkaian episode video yang dirilis dari waktu ke waktu untuk menceritakan sebuah kisah. Banyak pembuat konten menggunakan platform berbagi video populer seperti *YouTube* atau *Vimeo* untuk menyelenggarakan acara mereka sehingga mereka menarik sebanyak mungkin pemirsa. Beberapa acara *webseries* dibuat oleh seluruhnya amatir, membutuhkan sedikit biaya untuk peralatan, efek khusus atau apa pun. Yang lain diproduksi oleh bisnis atau jaringan media yang lebih besar, dan ada banyak di luar sana yang sangat bagus sehingga sebanding dengan acara TV yang asli— terutama jika mereka melibatkan aktor terkenal dan penyutradaraan atau produksi profesional. (<https://www.lifewire.com/what-is-a-web-series-3486070>).

Jadi *webseries* pada dasarnya merupakan konten digital berbasis teknologi internet yang memiliki potensi *viral* atau persebaran yang luas, cepat, dan mudah sehingga memiliki kekuatan distribusi yang masif bagi sang produsen dan akses tak terbatas waktu dan tempat bagi *audiens* (Williams,2012:5).

Webseries tak hanya menghibur dan informatif, kini konten *webseries* juga menjadi sarana promosi perusahaan untuk menjual produk atau jasa. Tetapi di sisi lain dari sekian banyak *webseries* yang diproduksi, format film pendek adalah salah satu yang populer. Format film pendek dipilih karena *webseries* saat ini

telah menjadi salah satu alternatif hiburan bagi pengguna internet. Format film cerita serial memiliki kemiripan dengan serial TV atau sinetron serial yang lebih dulu populer dalam tayangan televisi. Adanya fitur yang beragam pada media sosial tersebut mampu menarik minat perusahaan untuk membuat konten iklan yang kreatif, salah satunya dengan pembuatan iklan *webseries*.

Iklan *web series* yang merupakan tayangan berbentuk *series* singkat yang biasanya tampil di media sosial seperti *YouTube*. Karena media sosial merupakan salah satu digital *marketing tools* yang efektif untuk *brands*. Metode ini biasanya berupa video yang kemudian diiklankan sesuai target market, dan muncul sebelum video dimulai. Tujuannya untuk meningkatkan *awareness* dan *reach* dari *brand* untuk mempromosikan kampanye *marketing* mereka. Metode ini awalnya cukup efektif. Namun sejak adanya fitur *adblock*, banyak kampanye *marketing* yang akhirnya berjalan tidak terlalu efektif dan mencapai keseluruhan target market mereka yang berakibat meningkatkan *Cost Per View* (CPV) dan *Cost Per Click* (CPC) dari kampanye tersebut. Dengan fenomena ini, akhirnya banyak brand yang mulai mengedepankan konten pada *YouTube* mereka, dan mulai berusaha mendapatkan *organic views*, dan *organic reach* dengan meningkatkan kualitas konten yang ada dengan konsisten. (<https://www.purwadhika.com/single-post/2018/05/18/The-Power-of-Content-Ini-dia-Contoh-YouTube-Campaign-yang-Bisa-Startupmu-Coba>).

1.1.3. *Webseries* Bertema Ramadhan

Dari 2017 hingga 2018, cukup banyak *brand* di Indonesia yang telah mencoba melakukan *content marketing* bernuansa ramadhan berbentuk video.

Bukan hanya meluncurkan satu video, melainkan serangkaian video yang saling berhubungan atau akrab dikenal dengan istilah *webseries*. antara lain seperti yang dilihat pada tabel berikut :

No	Webseries	Produk	Tanggal Unggah	Episode
1	1001 Inspirasi Ramadhan	Unilever	2 Juni 2017	1-4
2	#kembaliberiarti "Berarti Besar" "Mencari Cerah"	Samsung	12 Juni 2017	1-2
3	Tiga Jiwa Satu Rasa	KFC Indonesia	9 Juni 2017	1-3
4	Ramadhan Terakhir	LINE	18 Mei 2018	1-4
5	Fajar Menuju Fitri	Frestea	20 Mei 2018	1-30
6	Kebaikan Ramadhan "Keluarga Ringgo"	Blibli.com	29 Mei 2018	1-6
7	Pendekar Takjil	Bukalapak.com	4 Juni 2018	1-4

**Tabel 1.1. Contoh Webseries Bertema Ramadhan
(Sumber : Olahan Peneliti, 2018)**

Iklan *webseries* diminati perusahaan dalam mengiklankan produknya dan digunakan sebagai *endorsement* pada tayangan di *YouTube*, iklan ini biasanya tampil sebelum penayangan video dan dapat dilewati iklannya setelah tayang beberapa detik atau iklannya dapat ditonton sampai selesai karena diunggah di akun official produknya di *YouTube*. Di Indonesia, *webseries* mulai *booming* pada tahun 2012 saat Dennis Adhiswara, Bonni Rambatan, dan Camelia Jonathan mendirikan komunitas *Webseries Indonesia* beranggotakan 453 orang kala itu *Webseries Indonesia* sudah bisa disaksikan di channel masing-masing di *YouTube* Salah satunya yang diproduksi oleh Dennis Adishwara di The Real Om Dennis. (<https://www.duniaku.net/2012/10/03/web-series-indonesia-tontonan-alternatif-penikmat-film-di-indonesia/>).

Meniru kesuksesan *webseries* di Indonesia, saat ini banyak perusahaan yang melakukan *brand campaign* produk mereka melalui *Webseries* di *YouTube*

baik dalam bentuk *preroll* bumper *in/out*, atau dalam bentuk video *advertorial* dimana sebuah film pendek yang dikemas dengan kreativitas dan mengandung unsur periklanan atas sebuah merek yang dikampanyekan dan makin ke sini *product placementnya* makin beragam. Tapi, meski terselip dengan iklan-iklan, ada *webseries* yang mulai dari cerita dan artis yang berperan justru tampak begitu sempurna dan apik dalam menampilkan *webseries* yang berkualitas.

Karena memang selain tidak mengeluarkan budget terlalu banyak dari produksi iklan di TV, kampanye iklan di *YouTube* semuanya terukur baik dari sisi *viewers*, *comment*, demografi, sampai target *audiens* yang ingin dicapai semua komplit dan disediakan oleh *YouTube* secara gratis. (<http://www.ideaimaji.com/blog/web-series-untuk-strategi-marketing/>)

Sekarang ini justru banyak sekali *webseries* yang memang sengaja diselipkan iklan-iklan atau bahkan memang *webseries* tersebut dibuat untuk beriklan. *Webseries* tidak kalah menarik dan seru dengan sinetron atau drama yang memiliki beberapa episode dalam satu judulnya, format acaranya bisa bermacam – macam seperti sinetron, film televisi, *talkshow*, tutorial, berita maupun serial video *blog/ vlog*, *webseries* juga biasanya akan di buat dalam durasi pendek sekitar 5-15 menit.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *webseries* yang banyak menarik perhatian masyarakat. *Webseries* tersebut memiliki ciri khas masing-masing dalam menarik perhatian penontonnya. *LINE* adalah salah satu contoh media sosial dan media jual beli *online* yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *webseries* yang terselip konten iklan. Dalam penelitian ini dipilih

webseries “Ramadhan Terakhir”. Oleh sebab itu *LINE* memiliki pendekatan-pendekatan unik yang diyakini dapat menarik minat pemakai terbanyaknya itu. *LINE* sangat menyadari bahwa generasi muda, khususnya *millennials* dan Gen-Z, terbilang jarang menonton televisi di rumah. Kehadiran *gadget* membuat mereka menonton konten hiburan di media digital, baik itu media sosial maupun *YouTube*.

Di tengah-tengah perkembangan teknologi dan internet yang pesat ini, *LINE* menyadari bahwa masyarakat Indonesia zaman sekarang memiliki karakter yang khas dan unik. Hidup pada masa di mana teknologi sedang berkembang sangat pesat, masyarakat Indonesia sekarang semakin inovatif, kreatif, senang bersosialisasi, eksploratif dan selalu mencari pengalaman baru, memiliki tujuan hidup yang matang, dan semangat gotong royong yang tinggi. Dengan fase perubahan yang cepat dan produktivitas yang tinggi, *LINE* hadir menjadi sahabat untuk masyarakat zaman sekarang agar bisa mengekspresikan dirinya setiap hari melalui beragam fitur dan layanan yang diberikan.

Menurut Manajer Marketing *LINE* Indonesia, Andika Rinaldo mengatakan bahwa *Webseries* “Ramadhan Terakhir” ini menjadi salah satu cara untuk menunjukkan bagaimana bermanfaat Amalan Ramadhan berupa *Chatbot* (Marbot) sebagai teman ramadhan yang menyenangkan. Melalui tema #TemanBerfaedah, *LINE* ingin menjadi teman yang bisa memberikan beragam manfaat. *Chatbot* menjadi salah satu fokus utamanya. Marbot siap sedia memberikan informasi seperti jadwal salat, pengingat salat, waktu berbuka puasa dan imsak, informasi promo, pesan inspiratif, dan hal-hal positif lainnya di 475 kota di Indonesia.

Semua bagian informasi yang dapat dilayani Marbot dikategorikan dalam tiga bagian utama, yaitu Perkuat Iman, Rezeki Anak Saleh, dan Ngabuburit Berfaedah. Sejauh ini *LINE* melihat penggunaannya mencapai titik kepadatan pada waktu *ngabuburit* atau dari jam 3 hingga jam 6 sore. Ini merupakan sederet fitur dan konten khusus yang dapat meningkatkan semangat para pengguna dalam menjalankan ibadah. (<https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/marbot-chatbot-ramadan-pertama-dari-LINE>)

Kegiatan pemasaran yang dipilih *LINE* untuk fitur *chatbot* ramadhan ini adalah sebuah iklan dalam bentuk film pendek atau yang biasa disebut *webseries*. Iklan berupa *webseries* melalui *YouTube* merupakan hasil kreativitas yang didukung dengan media audio visual sebagai sarana memvisualisasikan pesan serta informasi tentang suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

Iklan sebagai sebuah media komunikasi, tentunya tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, mengenai produk, tetapi juga bersifat mempengaruhi dan membujuk pelanggan. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Mereka yakin bahwa iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan penyampaian yang kreatif maka pesan iklan dapat mempengaruhi pikiran pemirsa. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan (Till and Baack, 2005:48).

Tanpa hal tersebut akan sulit bagi suatu iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu iklan juga harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik untuk melihatnya dan harus bisa memberikan informasi melalui pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan) sehubungan dengan tujuan iklan tersebut sebagai sarana promosi dan kampanye produk dari perusahaan.

Dengan melihat fenomena perkembangan media yang digunakan dalam beriklan menggunakan sosial media *YouTube* hingga hadirnya *webseries* maka perlu dikaji mengenai bagaimana dan seberapa besar efektivitas iklan dari media yang digunakan dalam beriklan tersebut. Dan dengan konsep periklanan kreatif yang tidak hanya mendikte penonton akan suatu produk, tetapi tetap menyampaikan pesan dengan audio dan visual yang menarik perlu ditampilkan sehingga isi pesan dari *webseries* yang ditayangkan dapat sampai ke masyarakat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar efektivitas iklan *LINE* di *YouTube* yang berupa *webseries* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4. Dalam penelitian ini mengambil survei pada Masyarakat Kota Semarang. Dan dalam melihat fenomena diatas maka penelitian ini mengambil judul Analisis Efektivitas *Webseries* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 di *YouTube* (Analisis *Direct Rating Method*, *EPIC Model*, dan *Costumer Response Index*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai, berikut:

- a. Bagaimana dan seberapa besar efektivitas *Webseries* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* dilihat dari analisis *Direct Rating Method* ?
- b. Bagaimana dan seberapa besar efektivitas *Webseries* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* dilihat dari analisis *EPIC Model* ?
- c. Bagaimana dan seberapa besar efektivitas *Webseries* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* dilihat dari analisis *Customer Response Index (CRI)* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, mendeskripsikan dan mengukur tingkat efektivitas berupa isi pesan dari tayangan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* menggunakan *DRM (Direct Rating Method)*, dengan *EPIC Model* dan *Customer Response Index (CRI)* dengan cara menganalisis dan juga mengevaluasi efektivitas tayangan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*. Sehingga setelah menganalisis dapat diketahui dampak komunikasi dari tayangan *webseries* “Ramadhan Terakhir”.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis/Akademis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai tayangan iklan dengan menggunakan analisis *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model* dan *Customer Response Index (CRI)*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi peneliti khususnya yang berkaitan dengan kekuatan sebuah iklan dan dampaknya di *YouTube* dengan versi *webseries* yang dilakukan oleh *LINE* sebagai bagian dari *brand campaign*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan periklanan dalam mendeskripsikan tentang pesan iklan *LINE* di *YouTube* berupa versi *webseries* “Ramadhan Terakhir”. Dan bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk menjadi acuan pada penelitian selanjutnya dalam membahas berbagai macam jenis media yang digunakan dalam berkomunikasi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama kajian komunikasi pemasaran pada media *Online*.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Bagi para praktisi, penelitian ini sebagai bahan pertimbangan kebijakan perusahaan dalam penggunaan *YouTube* sebagai sarana untuk beriklan dan dengan menggunakan *webseries* sebagai konsep kreativitas iklan. Selain itu juga dapat memberikan gambaran tentang kemampuan isi dari sebuah iklan yang

menghasilkan efek bagi *audiens*. Diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran dalam membuat penelitian, menambah pengetahuan dan wawasan dan sebagai pertimbangan bagi perusahaan *instant messenger* lainnya untuk melakukan hal yang sama dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *LINE*.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu dan teori ilmu sosial yang telah diperoleh dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan referensi mengenai *YouTube* sebagai media alternatif dalam memproduksi iklan yang tidak hanya di televisi, radio dan koran. Serta memberikan informasi mengenai Ilmu Komunikasi khususnya mengenai analisis efektivitas iklan di *YouTube* dalam versi *webseries* menggunakan *Direct Rating Method* yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan dalam menarik perhatian, mudah tidaknya iklan tersebut dapat dibaca lanjut sehingga mudah dipahami lalu dapat menggugah perasaan *audiens* hingga ketertarikan untuk menindak lanjuti isi pesan dari iklan *LINE webseries*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Penelitian Terdahulu (*State Of Art*)

Dasar atau acuan berupa temuan-temuan atau teori-teori melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu (*state Of The Art*) yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil

penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal melalui internet. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan dalam pembuatan penelitian ini:

1. Pada jurnal yang berjudul "*Effectiveness Of Online Advertising*" dari *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol. 4 (2016), India oleh G. Anusha. Pada penelitian ini meneliti efektivitas iklan *online*, kegunaan dan alasan menggunakan iklan *online* dengan menggunakan teknik persentase dan skala *likert*, pertanyaan kuesioner restruktur, teknik *simple random sampling* dan sampel penelitiannya sebesar 100 responden pengguna internet dari kota Trivandrum, India. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan sebanyak 80 (80%) orang adalah mahasiswa dan 20 (20%) orang adalah karyawan, sedangkan berdasarkan status perkawinan dari diantara 100 responden, 24% belum menikah dan 76% menikah. Berdasarkan berapa lama responden menghabiskan waktu untuk *Online* menunjukkan 41% responden menggunakan internet dalam sehari selama satu jam. 15% responden menggunakan internet dalam sehari selama dua jam. 21% responden menggunakan internet dalam sehari lebih dari dua jam. Dan 23% dari responden dalam sehari tidak menggunakan internet. Sedangkan untuk referensi dalam tayangan iklan menunjukkan 25% dari responden lebih memilih iklan *online*. Lalu 47 % responden lebih menyukai iklan televisi. 5% memilih iklan di majalah, 2% iklan di spanduk. 13% responden lebih menyukai jenis iklan pada media lainnya. Kesimpulannya kebanyakan dari responden lebih menyukai iklan di televisi. Berikutnya menghabiskan waktu untuk melakukan pembelian produk, tetapi sebagian besar responden

menghabiskan waktu untuk mengetahui informasi tentang produk. Bahwa pada 50% responden tidak menghabiskan waktu pada pembelian *online*, 30 % dari responden menghabiskan setengah jam pada pembelian *online*, 10% dari responden menghabiskan waktu satu jam pada pembelian *online*, 8% responden menghabiskan 2 jam dan hanya 2% menghabiskan waktu 2 jam dalam melakukan pembelian *online*. Jenis iklan *online* yang dilihat responden dan mereka tertarik pada jenis iklan tersebut karena pentingnya untuk mengetahui kualitas, kuantitas dan informasi lain dari produk, berikut penjelasannya. Sebanyak 16% dari responden memilih iklan mengambang, 14% dari responden memilih iklan dari *e-mail*, 17 % responden memilih iklan pop-up, 30% responden memilih video iklan dan terakhir 23% dari responden memilih jenis iklan lainnya di iklan *online*. Temuan dari jurnal ini adalah lebih banyak pengguna internet perharinya selama satu jam dibandingkan yang lebih dari dua jam, mereka tertarik pada iklan di televisi dan untuk iklan *online* mereka lebih menyukai iklan dengan konsep video, seperti halnya *webseries* karena memiliki isi cerita yang menarik *audiens*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media yang paling efektif adalah iklan *online*. Iklan di internet menawarkan cara yang lebih mudah dalam mendistribusikan informasi, menargetkan konsumen, langsung berinteraksi dengan pelanggan, dan mengurangi biaya dalam proses mengiklankan suatu produk. Karena di era modern saat ini orang mencari informasi melalui internet. Penelitian pada jurnal ini sangat sederhana karena hanya menampilkan persentase dan skala *likert* saja, untuk itu pada penelitian terbaru saya ingin mengulas lebih

mengenai strategi pada *online advertising* terutama pada konten atau isi pesan yang merupakan kekuatan sebuah iklan dengan analisis *direct rating method*.

2. Penelitian berikutnya dari jurnal berjudul “*Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Costumers*” dari Jurnal *Computers in Human Behaviour* 59 hal. 165-172, ditulis oleh Milad Dehghani, dkk (2016). Penelitian ini adalah mencari dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai iklan pada *YouTube*, selain menghubungkan persepsi konsumen dengan niat pembelian. Pada jurnal ini berusaha mengidentifikasi dan mengevaluasi 4 dimensi terhadap iklan di *YouTube* yaitu *entertainment*, *informativeness*, *customizations* dan *irritation* yang berpengaruh pada nilai iklan pada *YouTube*, kesadaran merek dan niat membeli. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa dari *Sapienza University of Rome* berjumlah 315 responden berusia 18-29 tahun, 55% perempuan dan 45% laki-laki. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *judgmental* dan kuota sampling berdasarkan demografi dan populasi dari universitas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan penelitian menggunakan rumus uji-t dan uji *friedman* maka ditemukan H1: *Audiens* merasakan fungsi *entertainment* pada iklan *YouTube* mempengaruhi nilai iklan secara positif dan signifikan sebesar 3.2153 yang lebih besar dari nilai uji (median) dan $t = 5.9005$, $p < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi *audiens* terhadap fungsi *entertainment* pada *YouTube* mempengaruhi nilai iklan. Lalu, H2 : *Audiens* merasakan fungsi *informativeness* pada iklan *YouTube* secara positif sebesar 3.1112 sedikit lebih

besar dari nilai uji (median) dan $t = 2.9356$, $p < 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi *audiens* terhadap fungsi *informativeness* pada iklan *YouTube* mempengaruhi nilai iklan. Lalu H3 : *Audiens* telah merasakan fungsi *customization* pada iklan *YouTube*, yang secara positif memengaruhi nilai iklan sebesar 3.4321, yang lebih besar dari nilai uji (Median) dan $t = 12.1173$ $p < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi *audiens* terhadap fungsi *customization* iklan *YouTube* memengaruhi nilai iklan. H4: *Audiens* telah merasakan fungsi *irritation* pada iklan *YouTube* berpengaruh negatif terhadap nilai iklan. t-test dilakukan untuk menentukan apakah kegunaan *irritation* pada iklan *YouTube* memengaruhi nilai iklan. Efek negatif ditemukan untuk hubungan, karena rata-rata sama dengan 3.1581, yang sedikit lebih besar dari nilai uji (Median) dan $t = 4.0252$, $p < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegunaan *irritation* pada iklan *YouTube* memengaruhi nilai iklan. Dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa iklan di *YouTube* memengaruhi nilai iklan. Selanjutnya, tes Friedman digunakan untuk menentukan perbedaan rata-rata variabel penelitian dalam masyarakat yang diteliti. *The Friedman Test* adalah versi ANOVA berulang yang dapat dilakukan dilakukan pada data ordinal. Dengan demikian, teori statistik di bawah ini terukur. H0: *mean* variabel adalah sama. H1: Setidaknya satu pasang faktor dari *mean* memiliki signifikan yang berbeda. menunjukkan bahwa signifikansinya variabel independen bervariasi, karena *Chi-square* sama dengan 420,625, dan $p < 0.05$. Jadi, *mean* dari variabel tidak sama. Dengan menghubungkan persepsi

konsumen dengan niat membeli adalah untuk menemukan keterkaitan eksplisit di antara persepsi konsumen dan niat membeli. Masing-masing saling mempengaruhi, yaitu pengaruh nilai iklan pada kesadaran merek dan pengaruh dari nilai iklan pada niat untuk membeli yang sudah diselidiki sebelumnya. Berikutnya pengaruh nilai iklan pada kesadaran merek H5: Nilai iklan melalui iklan *YouTube* akan berdampak positif pada kesadaran merek. Hasil dari t-test yang dilakukan untuk menentukan apakah nilai iklan melalui *YouTube* memengaruhi kesadaran merek. Hasil yang signifikan ditemukan untuk hubungan, karena rata-rata sama dengan 3.2117, yang sedikit lebih besar dari nilai uji-t (Median) dan $t = 5.4963$, $p < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai iklan melalui *YouTube* secara positif mempengaruhi kesadaran merek. H6: Kesadaran merek melalui iklan *YouTube* akan berdampak positif pada niat membeli sebesar 3.2117 yang sedikit lebih besar dari nilai uji (median) dan $t = 13.4273$, $p < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek secara positif mempengaruhi niat pembelian pada konsumen. Maka dapat dilihat dalam jurnal tersebut terdapat lima hipotesis yang berhubungan dengan empat hipotesis pertama yang menganalisis isi iklan di *YouTube* dan dengan hipotesis kelima yaitu mempelajari pengaruh nilai iklan dengan kesadaran merek. Dan akhirnya dalam hipotesis terakhir menunjukkan pengaruh iklan *YouTube* dengan niat membeli. Dengan semua hipotesis tersebut maka penelitian ini merupakan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk memahami dan menganalisis faktor nilai iklan pada *YouTube* yaitu *entertainment*, *informativeness*, *customizations*

dan *irritation* karena berdasarkan penelitian ini, nilai iklan memainkan peran penting dalam membantu konsumen meningkatkan kesadaran merek ketika menonton iklan di *YouTube* dan akhirnya menimbulkan niat untuk membeli. Menurut peneliti membahas pentingnya nilai iklan di media sosial dengan memeriksa efektivitas pada sikap terhadap iklan, karena diperlukan strategi promosi iklan yang baik karena memanfaatkan iklan video di *YouTube* sebagai bagian dari strategi promosi tentunya harus memikirkan unsur *entertainment* terutama pada detik-detik di awal. Oleh karena itu pemasaran video sama pentingnya dengan produksi video yang kreatif seperti *webseries* yang ada pada *YouTube* yang digunakan perusahaan sebagai kampanye produknya. Selain itu diperlukan tanggapan dari para *audiens* yang telah melihat video iklan di *YouTube* sebagai evaluasi dari iklan yang ditayangkan.

3. Selanjutnya penelitian pada jurnal yang berjudul "*The Antecedens of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media*" ditulis oleh Wei Jia Tan, Choon Ling Kwek & Zhongwei Li (2013). Pada penelitian di jurnal ini membahas tentang efektivitas iklan interaktif di sosial media dan juga sikap konsumen terhadap iklan interaktif dan bersifat deskriptif. Survei dilakukan pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Massa, konsentrasi Multimedia di Universitas Kuala Lumpur, Malaysia yang berjumlah 149 responden, 66 orang responden laki-laki (44.3%) dan 83 responden perempuan (55.7%). Distribusi usia 20-25 tahun (61.1%) adalah yang tertinggi, berikutnya usia kurang dari 20 tahun (18.8%), usia 26-30 tahun (12.8%), usia 31-35 (6%), 36-40 tahun (0.7%) dan pada usia 40 tahun keatas (0.7%). Pengambilan sampel dengan

covience sampling. Pada jurnal ini hasilnya menemukan bahwa efektivitas iklan interaktif di sosial media dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek yang diiklankan, niat membeli, waktu paparan iklan. Namun berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi berganda dari semua hipotesis yaitu H1: sikap terhadap iklan secara positif berhubungan dengan efektivitas iklan interaktif. H1 ini dapat diterima karena nilai $P = 0.00$, kurang dari nilai *alpha* 0.05, nilai koefisien beta *unstandardized* sebesar 0.542, maka ada hubungan positif antara sikap terhadap iklan dengan efektivitas iklan interaktif. H2: sikap terhadap merek yang diiklankan secara positif berhubungan dengan efektivitas iklan interaktif. H2 ini tidak dapat diterima karena nilai $P = 0.158$, lebih besar dari nilai *alpha* 0.05, nilai koefisien beta *unstandardized* sebesar 0.149, ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara sikap terhadap merek yang diiklankan dengan efektivitas iklan interaktif. Jadi H2 ini gagal diterima. H3: Niat membeli berhubungan positif dengan efektivitas iklan interaktif. H3 ini dapat diterima karena nilai $P = 0.046$, kurang dari nilai *alpha* 0.05, nilai koefisien beta *unstandardized* sebesar 0.200, maka ada hubungan positif antara niat membeli dengan efektivitas iklan interaktif. H4: Waktu paparan iklan secara positif berhubungan dengan efektivitas iklan interaktif. H4 ini tidak dapat diterima karena nilai $P = 0.888$, lebih besar dari nilai *alpha* 0.05, nilai koefisien beta *unstandardized* sebesar 0.010. Dengan demikian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara waktu paparan iklan dengan efektivitas iklan. Jadi hanya H1 dan H3 saja yang hipotesisnya dapat diterima. Itu berarti hanya sikap

terhadap iklan dan niat membeli berhubungan dengan efektivitas iklan interaktif. Dan yang menunjukkan paling kuat adalah faktor sikap terhadap iklan adalah yang paling kuat mempengaruhi efektivitas iklan interaktif di media sosial. Dari jurnal tersebut hanya membahas empat faktor variabel yaitu sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek yang diiklankan, niat membeli dan waktu paparan iklan jadi untuk menyempurnakannya peneliti ingin menggunakan analisis *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model* dan *Customer Response Index (CRI)* yang memiliki faktor yang lebih lengkap.

4. Selanjutnya jurnal dari Khong kok Wei, Theresa Jerome dan Leong Wai Shan (2010), dengan judul *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*. Menguji dampak fitur iklan *online* pada niat pembelian. Tiga fitur iklan *online* yang dibahas dan diperiksa yaitu *Multimedia*, *Picture*, dan *Content*. Berdasarkan penelitian empiris yang melibatkan survei terhadap 150 sampel. Data menggunakan analisis statistik, yaitu model persamaan struktural (SEM). Temuan menunjukkan bahwa fitur dari iklan *online* yang menghasilkan pengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil lebih lanjut mengungkapkan bahwa fitur Gambar menghasilkan kemungkinan tertinggi niat beli konsumen. Pemasar akan menemukan hasil yang bermanfaat karena mereka dapat digunakan untuk memaksimalkan dampak usaha periklanan untuk menghasilkan niat pembelian. Dari sekian jurnal yang saya temukan rata-rata membahas tentang dampak iklan untuk niat pembelian, itu artinya mereka membuat iklan agar produk mereka dikenal konsumen dan meningkat pembeliannya. Tetapi mengesampingkan respons langsung penonton iklan,

yang tentunya dapat menilai kekuatan isi sebuah iklan.

5. Tesis dari Moch Faoezy (2016) Pascasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi *Game Clash of Clans*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas serta pengaruhnya terhadap niat menggunakan aplikasi *game Clash of Clans* baik secara langsung maupun yang di mediasi oleh persepsi kualitas. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *game Clash of Clans* dan merupakan anggota grup *Clash of Clans* Indonesia di media sosial *Facebook*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh anggota dari grup *Clash of Clans* Indonesia di media sosial *Facebook* dengan sampel yang ditetapkan adalah pengguna aktif aplikasi *game Clash of Clans* dan merupakan anggota dari grup *Clash of Clans* Indonesia di media sosial *Facebook* yang bersedia memberikan informasi yang diinginkan peneliti dengan mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling, metode *non probability* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Iklan-iklan *game Clash of Clans* banyak dijumpai di berbagai situs dan juga media sosial, hal ini mampu memudahkan konsumen untuk menemukan informasi mengenai produk dari

game Clash of Clans. Iklan *game Clash of Clans* yang berada di internet dinilai sudah cukup baik dan efektif. Hal ini didasarkan pada hasil analisis bahwa mayoritas responden menilai dari segi multimedia, *picture*, dan *content* iklan *game Clash of Clans* di Internet sudah baik dan efektif dengan rata-rata (*mean*) skor yang diperoleh sebesar 4,04 (kategori Baik) dan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 60,8% dan sangat setuju sebanyak 22,3%. Kemudian pada dimensi *video advertising* mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,18. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai iklan yang berbentuk video, meskipun dengan durasi yang singkat, pada iklan yang berbentuk video ini konsumen mampu mendengarkan suara sekaligus melihat visual dengan baik sehingga konsumen lebih bisa merasakan bagaimana jika memainkan *game Clash of Clans*. Kelompok atau individu yang dijadikan referensi dianggap mampu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi *game Clash of Clans* atau tidak. Kelompok atau individu yang dijadikan acuan memiliki kredibilitas yang tinggi dan mampu menyampaikan informasi dengan baik. Hal ini didasarkan pada hasil analisis dimana Kelompok referensi mendapatkan rata-rata (*mean*) sebesar 4,25 (kategori sangat baik), dan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 55% dan sangat setuju sebanyak 35,8%. Untuk dimensi kelompok referensi yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi adalah dimensi daya tarik kelompok referensi dengan nilai *mean* yang diperoleh adalah 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok atau individu yang dijadikan acuan mampu mempengaruhi dan memiliki daya tarik sehingga konsumen berniat

menggunakan aplikasi *game Clash of Clans*. Aplikasi *game Clash of Clans* banyak diminati para gamers khususnya pengguna *game* yang menyukai *game* strategi, pengguna aplikasi *game Clash of Clans* merasa aplikasi *game* ini memiliki kualitas yang baik dan mampu menghibur serta tidak membosankan. Dengan adanya fitur *clan* pada aplikasi *game Clash of Clans* juga mampu membuat pengguna aplikasi *game* ini lebih lama dalam memainkannya. Hal ini didasarkan pada hasil analisis bahwa variabel persepsi kualitas memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,18 (kategori baik) dengan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 43,9% dan sangat setuju sebanyak 39,2%. Kemudian dimensi *features* mendapatkan nilai tertinggi, dimana fitur *clan* yang dimiliki aplikasi *game Clash of Clans* membuat penggunanya lebih lama memainkan *game* ini. Timbulnya niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *game Clash of Clans* selain karena aplikasi *game* ini memiliki kualitas yang baik, mereka juga merasakan manfaat dari memainkan aplikasi *game Clash of Clans*. Diantaranya adalah aplikasi ini mampu menghibur, mengisi waktu luang, dan juga menambah teman baru atau kelompok baru dengan adanya fitur *clan* didalam aplikasi ini. Hal ini didasarkan pada hasil analisis bahwa variabel niat menggunakan produk memperoleh nilai *mean* sebesar 4,08 (kategori baik) dengan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 74,3% dan sangat setuju sebanyak 17,3%. Hasil penelitian ini menemukan bahwa efektivitas iklan internet dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, efektivitas iklan internet tidak berpengaruh terhadap niat

menggunakan produk, kelompok referensi dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk. Hasil penelitian berdasarkan uji *path* menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet secara tidak langsung mempengaruhi niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas, dan kelompok referensi secara tidak langsung tidak mampu mempengaruhi niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas. Oleh karena itu dari berbagai hasil penelitian terdahulu, diharapkan ada penambahan dan variasi dalam menganalisis tentang efektivitas iklan *online*, baik itu dalam bentuk iklan *popup*, iklan *webseries* maupun iklan video yang ditampilkan di media sosial, dalam hal ini *YouTube*.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang seorang ilmuwan dari sisi strategis yang paling menentukan nilai dari sebuah disiplin ilmu pengetahuan (Bungin, 2005:205). Menurut Harmon (dalam Moelong, 2004:13), paradigma adalah cara mendasar untuk mepersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Bogdan & Biklen (dalam Mackenzie dan Knipe, 2006:71) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dari penelitian. Sedangkan Baker (dalam Moleong, 2004:13) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang (1) membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan (2) menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil.

Cohenn & Manion (dalam Mackenzie & Knipe, 2006:87) membatasi

paradigma sebagai tujuan atau motif filosofis pelaksanaan suatu penelitian. Berdasarkan definisi definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian.

Jadi bisa dikatakan paradigma adalah seperangkat asumsi tersurat dan tersirat yang menjadi gagasan-gagasan ilmiah. Paradigma memberikan pandangan lebih bermanfaat atau kurang bermanfaat, dengan demikian jelas sekali bahwa paradigma sangat berpengaruh terhadap teori dan analisis yang dianut seseorang atau komunitas dalam mengambil kebijakan dan keputusan.

Bungin (2006:9) mengatakan dalam ilmu-ilmu sosial, yang merupakan induk dari ilmu sosiologi, komunikasi, politik, hukum dan sebagainya mengenal paradigma kuantitatif-positivistik sebagai salah satu dari paradigma penelitian yang sangat berpengaruh. Dalam paradigma kuantitatif, gagasan-gagasan positivisme dianggap sebagai akar paradigma tersebut.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang bersifat deskriptif atau penjelasan yaitu penelitian yang mengamati dan mengevaluasi hubungan atau pengaruh sebab - akibat antara variabel-variabel penelitian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berakar dari paradigma positivistik yang menekankan penemuan hukum sebab – akibat,observasi empiris yang cermat dan penelitian yang bebas nilai (Neuman, 2013: 108), maka positivistik ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Secara singkat, Positivisme adalah sistem keyakinan dasar yang menyatakan kebenaran itu berada pada realitas yang terikat pada hukum-hukum alam yaitu hukum

kausalitas atau hukum sebab-akibat. Selanjutnya menurut (Guba 1990:20).

Paradigma positivistik ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap berbagai ilmu pengetahuan sampai sekarang. Pengaruh-pengaruh tersebut dikarenakan klaim yang dikenakan oleh positivis terhadap ilmu pengetahuan itu sendiri yaitu klaim kesamaan ilmu. Ilmu-ilmu alam dan ilmu manusia berada dalam satu kesatuan yaitu paradigma positivistik. Klaim kesatuan bahasa, bahasa perlu dimurnikan dari konsep-konsep metafisik dengan mengajukan parameter verifikasi. Klaim kesatuan metode, metode verifikasi bersifat universal, berlaku baik ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu manusia. Tradisi-tradisi positivistik ini kemudian melahirkan pendekatan-pendekatan paradigma kuantitatif dalam penelitian sosial dimana objek penelitian dilihat memiliki keberaturan yang naturalistik, empiris, dan behavioristik, dimana semua objek penelitian harus dapat diubah bentuknya menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fenomena yang tampak, serta beban nilai atau objektif dengan menentang sikap subjektif.

Sedangkan metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Positivisme, yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Dengan demikian penelitian berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan. Paradigma positivisme menurut beberapa pendapat yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima

pesan yang pasif. Jadi, paradigma Positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan. Pada pendekatan positivistik atau empiris berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menentukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai (West, 2008:75).

Metode kuantitatif merupakan penjabaran dari paradigma *positivist* yang digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang terjadi dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013: 13) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam paradigma positivistik, riset dan penelitian digunakan berdasarkan penelitian empiris dan bersifat objektif. Penggunaan analisis *Direct Rating Method*, *EPIC Model*, dan *CRI* serta teori komunikasi periklanan, teori-teori lainnya sebagai pendukung merupakan bagian dari penelitian empiris yang bersifat objektif.

1.6. Teori Utama

1.6.1. Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama (Wiryanto, 2008:5). Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing - masing.. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori komunikasi yang sesuai dengan pembahasan, yaitu teori komunikasi menurut Harold D. Lasswell, juga turut mendefinisikan komunikasi dengan menyatakan bahwa “*who says what in which channel to whom with what effect?*” atau siapa (*sumber*) mengatakan (*apa*) pesan, dengan saluran apa (*media yang digunakan*), kepada siapa (*penerima*), dengan pengaruh bagaimana? (*dampak atau efek yang dihasilkan*). (Mulyana, 2001: 36).

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 (lima) unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan olehnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Who* (Siapa): Komunikator, merupakan orang yang berperan untuk menyampaikan pesan.
2. *Says What* (Mengatakan Apa): Pesan, merupakan pernyataan yang didukung oleh lambing, dapat berupa ide ataupun gagasan.
3. *In Which Channel* (Saluran): Media, merupakan sarana atau saluran yang mendukung dalam proses pengiriman pesan, terutama apabila komunikasi berada di lokasi yang jauh dari komunikator atau banyak jumlahnya.

4. *To Whom* (Kepada Siapa): Komunikan, merupakan orang yang menerima pesan
 5. *With What Effect* (Dampak): Efek, merupakan pengaruh dari pesan, atau dapat juga disebut sebagai hasil dari proses komunikasi.
- Sehingga, berdasarkan paradigma Lasswell seperti telah dijabarkan diatas,

dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator (*encode*) melalui saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan tersebut Menurut Effendy (2005:10) menyatakan Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu :

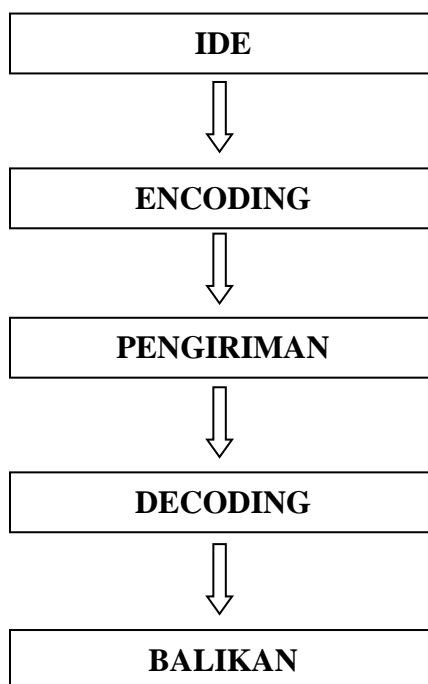
- 1) Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
- 2) Pesan (*Message*)
- 3) Media (*Channel, Media*)
- 4) Komunikan (*Communicant, communicate receiver, recipient*)
- 5) Efek (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Jadi menurut paradigma Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph De Vito (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait.

Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai kesatuan dan keseluruhan.

Dalam setiap transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain. Langkah-langkah dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:



Gambar 1.15: Proses Komunikasi
Sumber: Tommy Suprpto (2009:8)

Langkah pertama, ide/gagasan diciptakan oleh sumber/komunikator. Langkah kedua, ide yang diciptakan tersebut kemudian dialih bentukkan menjadi lambang – lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan. Langkah ketiga, pesan yang telah di-*encoding* tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran/media yang sesuai dengan karakteristik lambang – lambang komunikasi ditujukan kepada komunikan. Langkah keempat, penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut. Langkah kelima, apabila pesan tersebut telah berhasil di-*decoding*,

khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator. Tommy Suprpto (2009:9) juga menyebutkan dari uraian proses komunikasi diatas, terdapat lima komponen komunikasi yaitu : 1) Komunikator yaitu sebagai penyampai pesan/ide, 2) Pesan yaitu tujuan/maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, 3) Media (saluran) yaitu media yang digunakan untuk berkomunikasi, 4) Komunikan yaitu penerima pesan, dan 5) Pengaruh yaitu umpan balik yang diberikan oleh komunikan menanggapi komunikasi yang dilakukan komunikator.

1.6.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Dimana komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Jadi pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk

menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Secara garis besar, komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan berada di pasar.

Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran. Komunikasi Pemasaran menurut Terence A. Shimp, (terjemahan oleh Revyani Sjahrial, SE., 2003:4) yaitu :

“Komunikasi Pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada suatu pelanggan atau kliennya.”

Program Komunikasi sebuah perusahaan disebut Bauran Promosi, yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal, dan Hubungan Masyarakat. Kegiatan pemasaran perusahaan tidak hanya terbatas pada menemukan produk yang menarik, menetapkan harga yang pantas ataupun membuat produk dapat dijangkau oleh masyarakat luas, tetapi juga perlu menjalin komunikasi dengan khalayak sarannya. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat.

Oleh karena itu komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam pemasaran bahwa tanpa adanya komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui produk tersebut berada di pasar. Perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran harus hati-hati dalam menentukan siapa sasaran potensialnya. Dengan

menentukan sasaran potensial perusahaan dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien.

Bidang-bidang komunikasi pun ada berbagai macam. Maksud dari bidang di sini adalah aspek bidang kehidupan manusia itu sendiri, dimana diantara aspek kehidupan manusia berbeda antara bidang satu dengan lainnya. Bidang-bidang komunikasi tersebut mencakup komunikasi sosial, komunikasi organisasional, komunikasi bisnis, komunikasi politik, komunikasi dakwah, komunikasi internasional, komunikasi antar budaya, komunikasi pembangunan, komunikasi tradisional, komunikasi kesehatan dan komunikasi pendidikan. Bidang komunikasi bisnis sebenarnya juga dapat mencakup bidang komunikasi pemasaran karena dalam kegiatan komunikasi bisnis maupun komunikasi pemasaran pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga bersifat persuasif. Selain itu, komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran samasama berperan dalam pembentukan pendapat dan sikap publik khususnya dalam membangun citra perusahaan.

Selain itu, komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147). Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga

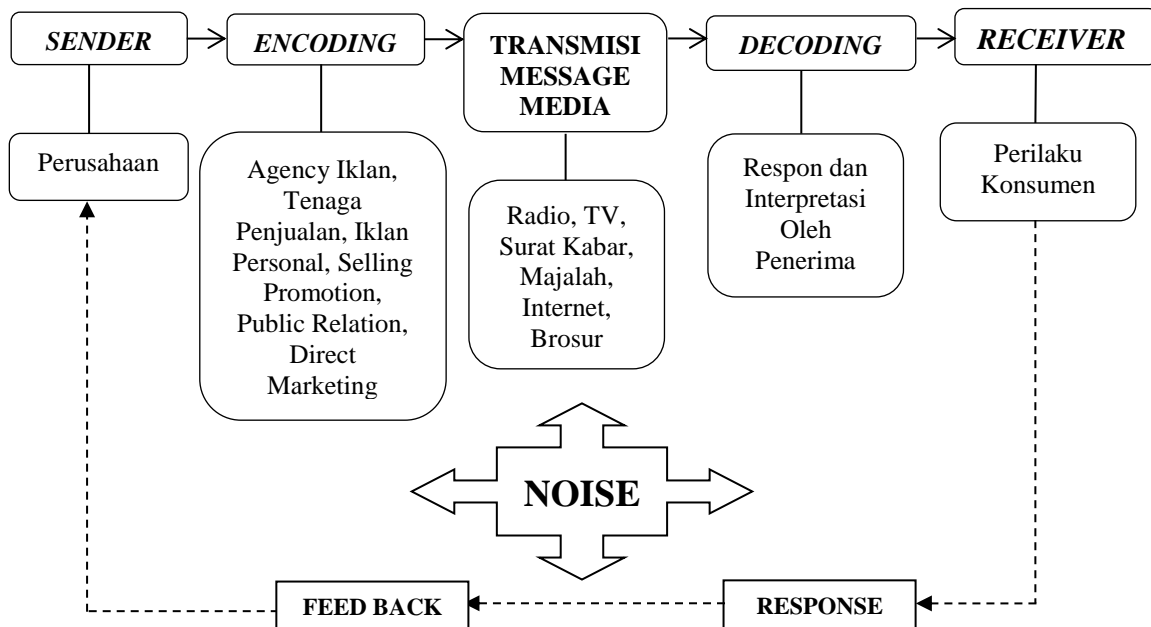
berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dsb) kepada mereka.

Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dsb.). Produsen dapat membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen.

Menurut David K. Berlo (1960), dalam buku '*Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*' (Suprpto, 2009:10) terdapat beberapa model komunikasi diantaranya : 1) Model komunikasi linear yaitu komunikasi satu arah yang biasanya individual, 2) Model komunikasi interaksi yaitu dengan umpan balik, dan 3) Model transaksional yaitu meliputi sikap, kepercayaan, konsep diri, nilai, dan kemampuan berkomunikasi. Model komunikasi yang diperlukan dalam menangani pelanggan, sebaiknya adalah model transaksional. Pelayanan prima dipengaruhi oleh beberapa faktor komunikatif, sebagai bentuk komitmen melayani pelanggan. Dengan memasukan sikap, kepercayaan, konsep diri, nilai, dan kemampuan berkomunikasi, maka akan diperoleh operasional yang efektif demi tercapainya ekspektasi pelanggan dan juga perusahaan.

Dari penjelasan di atas bahwa perusahaan dituntut tidak hanya fokus terhadap laba saja namun juga harus dapat memenuhi komunikasi. Model

komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*). Seperti digambar bawah ini.



Gambar 1.16. Elements in the Communication Process
Sumber : Kotler (terjemahan Hendra Teguh, 2000:551)

Model di atas menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus tahu mana yang ingin mereka inginkan. Mereka juga harus pandai menjadikan pesan mereka serta memperhitungkan bagaimana kecenderungan khalayak sasaran itu membaca simbol pesan mereka. Dan mereka harus menyediakan saluran-saluran umpan balik sehingga mereka bisa mengetahui tanggapan khalayak sasaran terhadap pesan mereka.

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber pesan yaitu *sender*. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami

dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau pemasaran langsung. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses *transmisi*.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan *respons* terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. *Respons* positif tentu saja adalah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan. *Respons* positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan.

Dengan perkataan lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan

tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respons negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan), *respons* negatif ini terjadi karena tidak terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respons dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, konsumen mengharapkan B, jadi ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding ini* akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. *Receiver* merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Janganlah sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak

sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan melalui iklan disebut berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi perusahaan untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan. Agar komunikasi pemasaran efektif, perlu dipertimbangkan:

- a) Penetapan tujuan dan respons komunikasi
- b) Penentuan sasaran komunikasi (target audien)
- c) Rancangan pesan dan media komunikasi
- d) Pengembangan *promotional mix*
- e) Penyusunan anggaran
- f) Evaluasi dan pengendalian komunikasi. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001).

Tommy Suprpto, Dalam bukunya “*Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*” (2009:12-15), mengatakan bahwa pada dasarnya komunikasi menghasilkan dampak sebagai berikut :

- a) Tujuan kognitif, yaitu dampak yang bersifat informatif, menambah pengetahuan, dan wawasan.
- b) Tujuan afektif, yaitu dampak yang berhubungan dengan aspek emosi dan perasaan
- c) Tujuan konatif, yaitu dampak yang sifatnya mengubah sikap, perilaku, dan perbuatan.

Komunikasi yang dilakukan, diharapkan menimbulkan suatu umpan balik yang diharapkan oleh komunikator terhadap komunikannya. Dalam konteks penelitian ini, umpan balik yang diharapkan adalah kognitif pelanggan yaitu terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan informasi dari suatu produk yang disampaikan melalui iklan, afektif pelanggan yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk setelah melihat iklannya, termasuk terpaukannya pelanggan terhadap pelayanan, dan konatif pelanggan yaitu kepercayaan untuk setia kepada aplikasi LINE. Pesan yang disampaikan dan diterima menimbulkan efeknya tersendiri. Tommy Supratpo (2009:14) menyebutkan, terdapat dua jenis efek komunikasi diantaranya efek Konsumtif, yaitu efek komunikasi (pesan) yang dapat diresapi dan dapat diamati; efek Instrumental, yaitu efek komunikasi (pesan) yang tidak dapat langsung dirasakan komunikan dan diamati oleh komunikator

Sedangkan tujuan Komunikasi Pemasaran Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

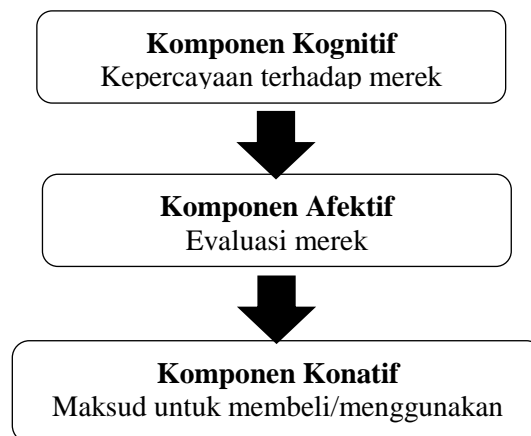
1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun

tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2003: 14). Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagaimana berikut.



Gambar 1.17. Tahap Perubahan Sikap
Sumber: Sutisna (2002:100)

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan

adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen. Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan yaitu membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif terhadap produk dalam mempengaruhi niat (*intensions*).

Blumler (1979) dalam Rakhmat (2005: 265) menyatakan dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan-kepentingan preferensi (*selectivity*); dan sebenarnya khalayak merupakan kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Pemasaran di era modern seperti saat ini tidak cukup dengan sekedar mengembangkan produk yang baik ataupun harga yang terjangkau, perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan konsumen misalnya saja

melalui promosi produknya secara langsung ataupun menggunakan media massa. Kegiatan komunikasi pemasaran pun perlu dipilih agar sesuai dengan produk atau jasa yang dijualnya, agar mendapatkan efek yang diinginkan dari khalayak atau target market suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2012:478) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) acara khusus dan pengalaman, 4) hubungan masyarakat dan pemberitaan, 5) pemasaran langsung (*direct marketing*), 6) interaktif marketing, 7) *Word-Of-Mouth* – dari orang ke orang, 8) marketing penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan.

1.6.3. New Media dan Iklan di Internet

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat dewasa ini, telah membuat dunia terasa makin luas dan ruang seolah menjadi tak berjarak lagi. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detik. Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam.

Dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*

(2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Dari sekian banyak definisi yang bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet (Nurudin, 2007: 5). Sedangkan media *online* termasuk dalam media baru yaitu internet. Beragam media baru (*new media*) yang penyarannya menggunakan kabel, satelit atau jaringan telekomunikasi masih menunggu definisi yang jelas terhadap kebebasan politik mereka yang layak.

Media baru yang utama ini adalah internet. Kebebasan dari kontrol mungkin diakui sebagai hak privasi atau fakta bahwa ini merupakan media yang tidak mendiskriminasi distribusi massal, tetapi diantarkan langsung kepada pengguna secara khusus. Mereka juga disebut sebagai ‘pembawa umum’ yang menghindari kontrol atas konten karena mereka terbuka bagi semua dan berimbang yang terutama untuk keperluan bisnis dan personal daripada masalah publik. Mereka juga semakin menambah tugas komunikasi yang sama sebagaimana media dengan kekuasaan editorial yang sudah ada (McQuail, 2011:47).

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah

karakteristik utamanya. Castells (2001) berpendapat bahwa pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (McQuail, 2011:44).

Karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari perspektif pengguna (McQuail, 2011:157):

- a) Interaktivitas (*interactivity*): sebagaimana ditunjukkan rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap sumber/pengirim
- b) Kehadiran sosial (*sociability*): kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media
- c) Kekayaan media (*media richness*): jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda
- d) Otonomi (*autonomy*): derajat di mana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan
- e) Unsur bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan
- f) Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media atau konten tertentu
- g) Personalisasi (*personalization*): derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek

modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, 1999 dalam McQuail, 2011:151). Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- a) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b) Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- c) Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- d) Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- e) Munculnya beragam bentuk baru ‘pintu’ (*gateway*) media.
- f) Pemisahan dan pengaburan dari ‘lembaga media’.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang diberikan media *online* dalam hal ini *YouTube*. ditujukan untuk mempermudah pemakainya dalam mengakses semua hal, terutama dalam mendapatkan informasi yang masih baru. Sebagaimana *YouTube* menyajikan beragam konten video, dalam hal ini iklan dalam bentuk *webseries* yang dapat diakses oleh khalayak dengan mudah. Sebagai media baru pun *YouTube* menjadi wadah bagi perusahaan untuk melakukan kampanye produknya melalui *webseries* yang diunggah ke *YouTube* juga memberikan kebebasan bagi pengguna untuk dapat langsung memberikan respon langsung terkait dengan *webseries* yang telah dibuat.

1.6.4. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi dan inovasi, Everett M. Rogers, seperti yang dikutip oleh Nurudin, dikatakan bahwa “Komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang – orang. Dengan demikian inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya (Nurudin, 2007: 188). Teori ini mengenai penyebaran ide baru sejak pengenalannya sampai penerimaannya

secara umum. Dalam proses penyebaran informasi, suatu gagasan atau produk hasil; dari inovasi memerlukan waktu untuk diadopsi. Suatu inovasi biasa saja cepat diterima atau bisa lama, bahkan bisa saja tidak mendapat penerimaan sama sekali (LittleJohn, 2009:545). Oleh karena itu dapat dilihat bagaimana media memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membentuk opini publik, bagi yang melihat iklan suatu produk menggunakan media baru apalagi dengan unsur inovasinya yaitu melalui media baru yaitu *YouTube* dan menggunakan konsep *webseries* untuk iklan LINE.

Masyarakat akan diarahkan pada sebuah informasi yang dibawa oleh media massa. Dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak tentu seorang komunikator membutuhkan media dalam menyampaikannya. Banyak sekali media atau jenis komunikasi massa yang digunakan dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan. Perkembangan zaman juga mempengaruhi jenis komunikasi massa yang ada.

Di era digital seperti ini ada beragam pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media *online*. Kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua manusia atau masyarakat yang hidup di era digital seperti memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi seperti *smartphone*, atau sejenisnya. Maka komunikator akan sangat dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak. Dengan semakin menjamurnya penggunaan internet dan didukung dengan kemajuan di bidang teknologi

informasi dan telekomunikasi, terjadilah pemekaran (konvergensi) dari media-media yang sudah ada sebelumnya yang dikenal dengan new media atau media baru.

Septiawan (2005:135) menyatakan bahwa berbagai perkembangan bentuk media massa terus merentang dari sejak awal siklus penemuannya. Setiap model media terbaru tersebut cenderung merupakan perpanjangan, atau evolusi dari model-model terdahulu. Dalam konteks ini, internet bukanlah suatu pengecualian. Media harus mampu menyesuaikan diri khususnya ketika semua orang berbondong-bondong untuk memilih media digital yang lebih efisien untuk mendapatkan informasi. Jika sudah demikian, maka secara otomatis segala macam bentuk periklanan juga akan beralih ke media digital karena tuntutan dari konsumen tersebut. Sudah tentu, media tidak harus terus diam melihat perubahan yang terjadi pada arus informasi tersebut. Mau tidak mau, media secara positif harus menerima segala perubahan yang terjadi dengan pikiran yang lebih terbuka untuk bisa lebih beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi yang sudah semakin tak terbendung itu.

Menurut Romli (2012:30), *online media* (media online) disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan new media (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial

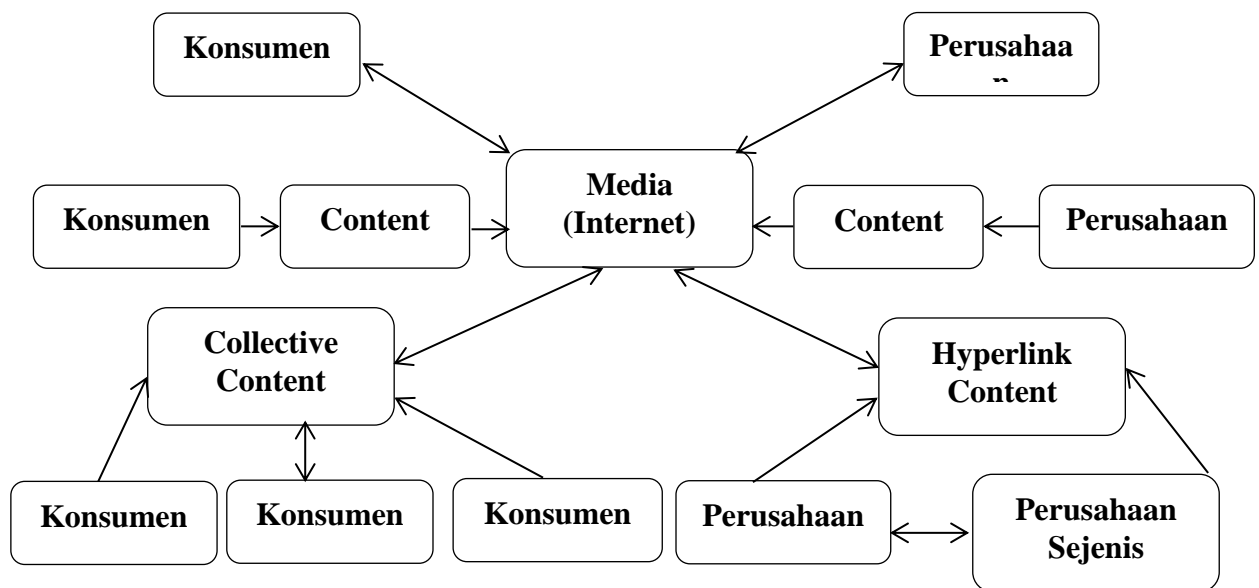
seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan juga *YouTube*), radio online, TV online, email dan aplikasi chatting.

Sekarang ini kita tidak bisa lagi menyamakan “komunikasi massa” atau “media massa” dengan “jurnalisme” dalam menyebut media selain koran dan majalah. Tentu saja setiap komunikasi membutuhkan medium atau sarana pengirim pesan seperti kolom di koran atau gelombang siaran. Namun, komunikasi massa merujuk ke keseluruhan institusinya yang merupakan pembawa pesan koran, majalah, stasiun pemancar yang mampu menyampaikan pesan-pesan ke jutaan orang nyaris serentak. Oleh sebab itu komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni pertama, komunikasi oleh media, dan kedua komunikasi untuk massa. Namun ini tidak berarti komunikasi massa adalah komunikasi untuk setiap orang. Media tetap cenderung memilih khalayak dan demikian pula sebaliknya khalayak pun memilih-milih media (Rivers, Jensen dan Peterson, 2003: 18).

Dengan media massa manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hal. Salah satunya dengan media *online* yang tergolong media paling baru. Media massa *online* tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Septiawan, 2005:137)

Berikut gambar yang menggambarkan hubungan dasar antara media internet dengan konsumen pada satu sisi dan pemerintahan pada sisi yang lain.

Internet dapat diakses atau ditampilkan dalam bentuk media komunikasi massal (*many to many*) dan tidak seperti media cetak (*one to many*). Oleh karena itu, media menjadi faktor utama dalam menentukan apa yang dilihat konsumen dan bagaimana cara pandangnya.



Gambar 1.18. Model Komunikasi Internet (Subramanian, 2000:17)

Dari gambar di atas menjelaskan bahwa komunikasi dengan media internet tidak hanya menyampaikan pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima pesan (*receiver*), tapi juga menciptakan pengalaman dan lingkungan sendiri. Bentuk baru interaksi muncul antara masyarakat dan internet, serta antara pemerintah dan internet.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan yang pada umumnya bermaksud untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Keegan (1997:139) periklanan merupakan komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu.

Menurut Kotler (2000:578) periklanan adalah bentuk dari penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang melakukan pembayaran. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305) yaitu iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non personal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan yang pada umumnya bermaksud untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Kotler (2000:578) periklanan adalah bentuk dari penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang melakukan pembayaran. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305) yaitu iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara non personal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi.

Dari beberapa teori atau definisi di atas sebenarnya sama saja dan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada empat karakteristik periklanan, yaitu:

- 1) Pesan bersifat verbal, dapat didengar atau visual
- 2) Sponsor dapat diidentifikasi
- 3) Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
- 4) Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Tetapi dengan memanfaatkan internet, media promosi semakin bertambah, dengan menggunakan media ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, penghematan biaya iklan bisa lebih ditekan dan

jangkauannya pun lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial yang merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2012:568). Dengan demikian bahwa pengguna *social media* merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan.

Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005:16). Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuatan iklan (Durianto, 2004: 1). Fungsi Iklan menurut Rotzoill (Widyatama, 2005: 147) iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

- 1) Fungsi *Precipitation*: mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan.
- 2) Fungsi *Persuasion*: membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan
- 3) Fungsi *Reinforcement*: iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.
- 4) Fungsi *Reminder*: iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web*, sebuah sistem jaringan lebar (*network-wide*), peta periklanan mulai berubah (Morissan, 2010:246). *Social*

media menjadi lebih mudah bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan, memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Inilah yang disebut *Internet Advertising* atau biasa disingkat *I-Advertising*. Secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan atau beriklan di internet. Iklan internet memenuhi standar nonpromosi yang telah ditetapkan secara informal. Para “surfer” akan memilih mencurahkan perhatian pada situs yang menawarkan informasi. Mereka akan melihat untuk membeli, tetapi mereka tidak mau dijual secara agresif. Pemasar harus bisa menyalurkan informasi keunggulan merek tanpa dianggap sedang berdagang (Shimp, 2003:534).

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi kemudian dilakukan dengan menggunakan media, baik itu media cetak maupun elektronik. Hal tersebut menyebabkan proses pengiriman pesan dalam komunikasi dapat dilakukan secara serempak dan dapat diterima khalayak dalam jumlah yang besar dalam satu waktu tertentu. Kegiatan komunikasi semacam ini kemudian disebut sebagai komunikasi massa.

Media massa telah berubah begitu banyak seiring dengan perkembangan teknologi, dimulai dari abad ke-20 yang bersifat satu arah, arus yang serupa

kepada massa yang seragam. Media massa telah berkembang menjadi media baru yang dicirikan dengan jaringan komunikasi interaktif yang rumit (McQuail, 2011:148).

Saluran terbaru untuk pemasaran langsung adalah elektronik. Internet memberikan pemasar dan konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler, 2007:298). Pemasaran interaktif menawarkan banyak manfaat unik. Efektif dalam menjangkau orang sepanjang hari (Kotler, 2007:299).

Michael Ray dalam (Morissan, 2010:17) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, *personal selling*.

Media sosial adalah media yang digunakan dalam kegiatan interaksi sosial yang memakai teknik dan daya akses tinggi. Media sosial memakai teknologi berbasis web dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Kaplan dan Haenlein (2010: 109) mengatakan bahwa

“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content”. (“Sebuah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibuat berdasarkan pondasi ide dan teknologi dari Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten pengguna.”)

Tercantum di dalam buku *Social Media Marketing: An Hour A Day* (Evans, 2012:33) membuatnya berbeda dengan media tradisional seperti surat kabar, televisi, buku dan radio. Jejaring sosial memberikan kesempatan bagi para pemakainya untuk memberikan opini publik dan melakukan aktivitas komunikasi. jejaring sosial pun sudah mulai dipakai oleh banyak perusahaan untuk kegiatan

marketing maupun *public relations*. Sehingga pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *Web* sosial, seperti sebagai berbagi *blogging*, *mikrobloging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Social media marketing mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di *Facebook* atau *Twitter*, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di *blog*, dalam sebuah video yang diunggah ke *YouTube* yang merupakan cara efektif untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011:10). Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum dari pemasaran media sosial:

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

- 4) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Menurut ahli periklanan Stuart Elliot, pemasar besar percaya bahwa mereka dapat mengambil risiko lebih besar *online* karena penggunaan cenderung lebih secara mudah dan lebih terbiasa dengan humor yang kurang sopan (Ronald, Lane W. King, Karen Whitehill, Thomas, Russel J, 2008:155). Menurut penelitian yang diselenggarakan oleh *Harris Interactive dan Teenage Research Unlimited* usia 13 hingga 24 tahun menghabiskan 16.7 jam/minggu untuk *online* (tidak termasuk *e-mail* dan 13.6 jam televisi. Sebaliknya, mereka hanya menonton sekitar 12 jam perminggu untuk mendengarkan radio, kurang dari 7 jam untuk berbicara di telepon dan 6 jam untuk membaca buku ataupun majalah yang tidak berhubungan dengan studi mereka (Karen, Ronald, Lane King. Whitehill, Thomas, Russel J. 2008:156).

Jelas bahwa dengan memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai media promosi yang disajikan melalui media sosial. Banyak sekali faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan iklan yang didasarkan pada produk, tujuan kampanye iklan, segmentasi produk, lokasi pasar, anggaran dan persaingan. Juga mempertimbangkan dengan melihat kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi tentang kebiasaan berbelanja dan pilihan produk individu. Salah satu upaya yang membedakan strategi iklan digital adalah mempertimbangkan apakah mereka akan melibatkan media yang dibayar,

memiliki media sendiri, atau memanfaatkan media. Media yang didapatkan (*earned media*) berarti mendiskusikan merek pada *outlet public*. Aktivitas jejaring sosial dan *blog* termasuk dalam *earned media* (Hermawan, 2012:222).

Selain itu keuntungan yang muncul dan teknologi internet adalah kemampuan mengumpulkan penelitian pasar dengan cepat dan tidak mahal dari basis responden yang lebih besar yang dimungkinkan oleh metodologi penelitian konvensional. Internet memungkinkan pasar untuk menjangkau sampel konsumen khusus untuk menentukan jumlah produk pemasaran atau respon periklanan. Bahkan sesuatu yang relatif sederhana seperti mendapatkan data respons dari pengujian produk lebih cepat dan memperlihatkan tingkat keriasama yang lebih tinggi daripada metode lainnya (Ronald, Lane W, King, Karen Whitehill, Thomas Russel J.2008:182).

Penggunaan jejaring sosial (*social media*) bisa dilakukan jika terhubung dengan internet. Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan namun juga memiliki kelemahan. Internet memiliki sejumlah keunggulan yaitu (Morissan, 2010:327-330):

1) Target Konsumen Khusus

Keuntungan atau keunggulan utama memasang iklan di internet adalah kemampuan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media (*waste coverage*).

2) Pesan Khusus

Sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan dapat dirancang sedemikian rupa agar menarik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensi tertentu.

3) Kemampuan Interaktif

Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Akses Informasi

Keuntungan terbesar internet sebagai media adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi kepada penggunanya.

5) Kreativitas

Suatu situs *web* yang dirancang menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung kembali.

6) Ekspos Luas

Bagi banyak perusahaan kecil dengan anggaran promosi terbatas, internet memungkinkan mereka untuk mempromosikan produknya kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan media konvensional.

7) Kecepatan

Bagi masyarakat konsumen yang membutuhkan informasi mengenai suatu perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan, internet adalah instrumen paling cepat untuk mendapatkan informasi tersebut.

Internet juga memiliki sejumlah kelemahan dan keterbatasan, selain kekuatan sebagaimana yang dikemukakan sebelumnya. Keterbatasan internet terkait dengan:

1) Jumlah Audiensi

Salah satu kelemahan terbesar internet adalah tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audiensi pengguna internet atau jumlah orang yang berkunjung pada suatu situs *web*.

2) Karakteristik Audiensi

Tidak tersedianya data akurat mengenai jumlah audiensi menyebabkan

sulitnya mengetahui karakteristik audiensi.

3) Proses Lambat

Proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi (*download*) terkadang berjalan lambat.

4) Penipuan

Saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap kemungkinan penipuan

5) Biaya

Walaupun biaya memasang iklan di internet lebih murah dibandingkan media lainnya, namun jika dibandingkan antara ongkos yang dibutuhkan dengan jumlah audiensi yang dicapai, maka biaya memasang iklan di internet dapat menjadi mahal.

Menurut Thomas Russel dalam Durianto (2003:25), terdapat 14 teknik visual yang digunakan dalam membuat iklan berbentuk video, teknik-teknik itu adalah:

1. *Spokes Person*

Suatu teknik dimana seseorang langsung berhadapan dengan kamera yang menampilkan pandangan atau pendapatnya tentang suatu produk kepada pemirsa.

2. *Testimonial*

Teknik ini menggunakan artis untuk memberikan kesaksiannya setelah menggunakan suatu produk

3. *Demonstration*

Periklanan yang memakai teknik yang menggambarkan dengan jelas bagaimana produk bekerja

4. *Close-up*

Teknik ini membuat gambar menjadi lebih hidup, iklan ini biasanya digunakan untuk produk suatu makanan, agar menggambarkan kelezatan makanan yang ada di dalam foto, sehingga terlihat indah.

5. *Story Line*

Iklan yang menggunakan teknik yang dibuat dalam bentuk cerita-cerita pendek untuk menggambarkan produk yang diiklankan.

6. *Direct Product Comparison*

Teknik ini membandingkan dua buah produk secara langsung. Teknik ini langsung membandingkan produk yang diiklankan.

7. *Humor*

Gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari oleh copywriter maupun konsumen. Akan tetapi gaya ini sebenarnya mengandung resiko yang sangat besar apabila penggarapannya tidak hati-hati, pemirsa malah bisa menjadi sebal dan jengkel.

8. *Slice Of Life*

Iklan dengan teknik ini menggambarkan penggalan kehidupan sehari-hari dimulai dengan adanya masalah, pemecahan masalah, dan diakhiri dengan akhir yang bahagia.

9. *Customer Interview*

Iklan dengan teknik ini berisi wawancara langsung dengan konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang diiklankan. Biasanya menceritakan pengalaman dan pendapatnya terhadap suatu produk.

10. *Vignette dan Situations*

Dalam iklan dengan teknik ini digambarkan seseorang yang sedang menikmati suatu produk dan diiringi dengan suara music.

11. *Animation*

Animasi biasa dikenal sebagai gambar kartun. Teknik ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya yang biasanya ditujukan untuk anak-anak.

12. *Stop Motion*

Merupakan rangkaian gambar bergerak yang berisikan rangkaian cerita bersambung

13. *Rotoscope*

Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambar nyata

14. *Combination*

Teknik ini merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik dasar diatas.

Dengan demikian, media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi baik dalam media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan media sosial berbagi video yaitu *YouTube*. Hal ini sesuai dengan tujuan media sosial dibuat yaitu memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia, termasuk melakukan kampanye dalam mempromosikan fitur-fitur aplikasinya, termasuk fitur “*chatbot*” salah satunya *chatbot* ramadhan, *LINE Corporation* menyajikan *webseries* yang berisi iklan bertema ramadhan dengan judul “Ramadhan Terakhir” menggunakan media sosial, selain menggunakan media televisi. Keunggulan dan keterbatasan promosi melalui *social media* yang menggunakan jaringan internet juga pastinya sudah dipertimbangkan oleh *LINE Corporation*, sehingga *LINE* memutuskan menggunakan media tersebut. Social media yang digunakan yaitu *Content Sharing YouTube* dan *instant messenger* yaitu dengan aplikasi *LINE* itu sendiri.

1.6.5. Efektivitas Iklan

Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan, sedangkan Anoraga (2007:178) menyatakan bahwa efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja.

Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkannya. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya (Siagian, 2001:24).

Efektivitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara tepat. Pencapaian sasaran yang telah ditetapkan dan ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu perusahaan tersebut telah memperhatikan efektivitas operasionalnya. Terdapat beberapa cara pengukuran terhadap efektivitas, sebagai berikut:

1. Keberhasilan program
2. Keberhasilan sasaran
3. Kepuasan terhadap program
4. Tingkat *input* dan *output*
5. Pencapaian tujuan menyeluruh (Campbell, 1989:121).

Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat. Menurut Shimp (2003: 415), taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat

bahwa para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.

3. Periklanan yang baik harus persuasif.
4. Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur.
6. Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Bukan untuk membuat bagus dan membuat lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya.

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik sangat tergantung pada pengukuran keefektivitasan iklan. Manajemen tidak hanya menetapkan tujuan dan menyiapkan rencana-rencana, tetapi mereka juga harus mengetahui apa yang telah mereka alami. Kotler (terjemahan oleh Hendra Teguh, 2002:677) mengemukakan bahwa evaluasi periklanan terdiri atas:

1. *Communication Effect Research*

Penelitian terhadap dampak komunikasi berusaha menentukan apakah iklan itu dapat mencapai komunikasi secara efektif. Dapat dilakukan sebelum iklan itu dimasukkan ke dalam media dan setelah iklan dicetak dan disiarkan.

Terdapat tiga metode utama pra pengujian iklan:

- *Direct Rating Method* (Metode Penyusunan Peringkat Langsung)

Dimana sekelompok orang atau konsumen diminta untuk menyusun peringkat dari beberapa iklan. Sebuah iklan harus memperoleh angka tinggi dalam segala hal bila iklan tersebut dianggap merangsang pembeli.

➤ *Portfolio Test* (Pengujian Portfolio)

Para konsumen diminta melihat serangkaian iklan, kemudian diminta untuk mengingat segala sesuatu tentang iklan tersebut dan menyampaikan pesan itu kembali.

➤ *Laboratory Test* (Pengujian Laboratorium)

Para peneliti menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi para konsumen terhadap sebuah iklan seperti denyut jantung, tekanan darah, mata, terhadap tes. Tetapi ini lebih mengukur daya tarik daripada kepercayaan, sikap, dan minat.

Dua metode pasca pengujian iklan yang populer adalah sebagai berikut:

✓ *Recall Test* (Pengujian Ingatan)

Peneliti meminta kepada orang-orang yang telah melihat iklan dan mereka diminta untuk mengingat kembali produk yang diiklankan pada nomor terakhir lalu urutkan kembali.

✓ *Recognition Test* (Pengujian Pengalaman)

Pembaca media tertentu diminta untuk menunjukkan kembali apa yang telah dilihat pada penerbitan sebelumnya.

2. *Sales Effect research* (Riset Dampak Penjualan)

Dampak penjualan sebuah iklan umumnya lebih sukar diukur daripada dampak komunikasi. Penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti harga, produk, ketersediaan barang, dan tindakan pesaing. Dampak penjualan paling mudah diukur pada situasi pemasaran langsung (*direct marketing*) dan paling sulit diukur untuk merek dan iklan yang membangun citra perusahaan. Ada dua metode yang digunakan dalam riset ini, yaitu:

➤ *Historical Approach*

Yaitu dengan cara membandingkan penjualan masa lalu terhadap pengeluaran anggaran periklanan yang lalu atas dasar sekarang apa yang telah dilampaui.

➤ *Experimental Design*

Yaitu mengukur mengenai tingkat pengeluaran iklan berubah-ubah atas dasar penjualan. Hasilnya untuk membandingkan pengaruh pengeluaran iklan terhadap penjualan, untuk tiap kali dilakukan kegiatan periklanan tetapi dengan biaya yang berbeda-beda.

Pengujian-pengujian itu dilakukan untuk mengetahui apakah iklan tersebut dibaca, bagaimana diingat dan apakah responden mengetahui sponsornya. Adapun teori yang mendasari pengujian-pengujian tersebut adalah semakin besar jumlah orang yang melihat, membaca, dan mengingatkan iklan, semakin banyak pula informasi yang akan diinformasikan oleh iklan tersebut.

Pengujian naskah iklan dapat dilakukan sebelum suatu iklan dipasang di suatu media, atau setelah iklan dicetak atau disiarkan. Dalam pengujian naskah iklan pada konsumen dan pengukuran efektivitas iklan, terdapat beberapa metode yang menggunakan *Hierarchy of Effects* menjadi dasar pengembangannya yang dapat digunakan berbagai alternatif metode, menurut Durianto (2003: 90), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode, yaitu *brand awareness*, *EPIC Model*, *Direct Rating Method (DRM)*, *Consumer Response Index (CRI)*, dan *Consumer Decision Model (CDM)*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan sebanyak tiga metode yaitu pertama dengan Metode Penentuan Peringkat Langsung (*Direct Rating Method = DRM*), kedua dengan *EPIC Model*, dan ketiga dengan *Consumer Response Index Method (CRI)*. Ketiga metode analisis ini dipilih karena dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kekuatan sebuah iklan, dalam hal ini iklan yang dikemas dalam bentuk *webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk dapat tersampaikan kepada penonton.

1.6.5.1. *Direct Rating Method (DRM)*

Menurut Darmadi Durianto (2003:63-74) metode *DRM* ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan tersebut dipahami, kemampuan iklan untuk menggugah perasaan dan kemampuan iklan untuk mengubah perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh oleh sebuah iklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Berikut lima variabel yang digunakan dalam *Direct Rating Method Model*:

1) **Perhatian (*Attention*)**

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, maka konsumen sangat selektif mengalokasikan perhatian mereka. Ini berarti, pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian akan diabaikan. Faktor-faktor yang menentukan perhatian dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama yaitu **1) determinan pribadi** dan **2) determinan stimulus**. Sedangkan faktor **determinan pribadi** memiliki variabel tersendiri yaitu **a) kebutuhan atau motivasi**; motivasi merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan sesuatu tindakan dengan tujuan tertentu. Kebutuhan konsumen saat suatu iklan muncul akan mempengaruhi, apakah iklan tersebut akan mendapatkan perhatian atau tidak, jika sebuah iklan dapat menjangkau pemirsa sewaktu kebutuhan mereka meningkat, maka hanya diperlukan sedikit penekanan untuk peningkatan kemampuan iklan tersebut

untuk mendapatkan perhatian dari pemirsa, karena pemirsa sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, **b) sikap;** seseorang memiliki kecenderungan untuk mempertahankan kepercayaan dan sikap yang konsisten, bila pemirsa tidak menyenangi iklan, maka mereka akan mengalokasikan sedikit perhatiannya terhadap suatu produk, **c) tingkat adaptasi;** sebuah stimulus yang sudah sangat dikenal dan sering diterima oleh konsumen akan cenderung diabaikan karena telah terbiasa dengan stimulus tersebut. Oleh karena itu strategi pengulangan iklan harus dipikirkan dengan cermat karena hanya akan menjadi kebiasaan saja. Sehingga pemirsa hanya sekedar beradaptasi dan tidak melihat serta memahami apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh iklan, **d) rentang perhatian;** lamanya waktu seseorang untuk dapat memfokuskan perhatiannya pada satu stimulus atau pikiran sangat terbatas, rentang perhatian yang terbatas ini menyebabkan banyaknya pesan yang disampaikan secara singkat.

Sedangkan **determinan stimulus** juga mempunyai variabel tersendiri yaitu **a) ukuran;** umumnya semakin besar stimulus iklan, semakin mungkin stimulus tersebut menarik perhatian, **b) warna;** kekuatan stimulus iklan dapat ditingkatkan secara tajam melalui media warna, iklan berwarna lebih mahal sehingga efektivitas tambahannya harus dipertimbangkan berdasarkan pengeluaran tambahan tersebut, **c) intensitas;** stimulus yang lebih besar akan cenderung menarik perhatian konsumen yang lebih besar, **d) kontras;** seseorang cenderung memperhatikan dengan lebih cermat pada stimulus iklan

yang kontras latar belakangnya, seperti ditampilkan dengan suara yang lebih keras dan jingle yang menarik, **e) posisi**; pengaturan posisi dan waktu yang tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan, **f) gerakan**; stimulus yang bergerak menarik perhatian lebih besar daripada stimulus diam, **g) kebaruan**; stimulus yang tidak terduga akan menarik perhatian konsumen, para pengiklan mengerti tentang kebaruan atau keunikan mengandalkannya untuk menarik perhatian pemirsa **h) stimulus pemikat perhatian yang “dipelajari**; beberapa stimulus mampu menarik perhatian, karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan seperti contohnya *handphone* yang berdering berupa panggilan video untuk menarik perhatian, dan **i) juru bicara yang menarik**; alat penarik perhatian yang lazim adalah memperkerjakan model atau selebriti yang menarik sebagai juru bicara atau *endorser*.

2) Pemahaman (*readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang ada. Stimulus tersebut dapat dikategorikan menjadi empat yaitu **1) kategori stimulus**; melibatkan penggolongan suatu stimulus dengan menggunakan konsep-konsep yang disimpan dalam ingatan seseorang. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi melalui cara mereka dalam menggolongkan stimulus, **2) elaborasi stimulus**; elaborasi mengacu pada banyaknya integrasi di antara informasi yang baru dan pengetahuan yang sudah tersimpan dalam ingatan, tahap dimana informasi

yang baru didapat kemudian diproses dan dihubungkan dengan pengetahuan yang ada sebelumnya. Hasil hubungan tersebut dapat berupa pemahaman baru yang berbentuk pemikiran visual, **3) determinan pribadi dalam pemahaman;** determinan pribadi mempengaruhi pemahaman seorang konsumen terhadap sebuah iklan antara lain **a) motivasi;** suatu stimulus yang dirasakan relevan bagi diri konsumen atau memenuhi kebutuhan pribadi akan lebih diterima, maka pemrosesan yang lebih teliti pun terjadi, **b) pengetahuan;** pengetahuan meningkatkan kemampuan konsumen untuk memahami sebuah iklan, **c) perangkat harapan atau persepsi;** harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas produk, dan **4) determinan stimulus dalam pemahaman;** sifat fisik aktual suatu stimulus memainkan peran besar dalam membentuk penafsiran stimulus tersebut, antara lain **a) linguistik;** kata-kata yang sering digunakan dalam bahasa sehari-hari lebih mudah dipahami dan diingat, potensi terjadi kesalahpahaman akan lebih besar jika menggunakan kalimat pasif dan kata-kata negatif, akan menurunkan citra merek yang dikampanyekan melalui iklan, **b) konteks;** situasi di lingkungan sekeliling terjadinya stimulus, sebagian akan mempengaruhi pemahaman seseorang.

3) Respon Kognitif (*Cognitive Respon*)

Persuasi tidak harus terjadi andai saja sebuah iklan berhasil menarik perhatian dan dimengerti secara akurat oleh penonton. Fakta menunjukkan bahwa pemahaman pesan tidak sama dengan penerimaan pesan. Jadi maksud dari respon kognitif, penerimaan pesan iklan yang terkait dengan pikiran yang

muncul selama tahap pemahaman. Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu pesan. Respon kognitif yang mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek dari respon kognitif ini terjadi pada mereka ketika melihat, membaca, mendengar pesan komunikasi yang disampaikan. Semua hal yang dirasakan ketika menerima pesan komunikasi dapat dicurahkan melalui lisan ataupun tertulis.

Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim, yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra argumen. Respon kognitif memberi pelengkap yang berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan suatu komunikasi. Pengukuran sikap standar dapat menyingkap apakah suatu komunikasi meninggalkan kesan yang menguntungkan atau tidak pada penonton.

4) Respon Afektif (*Affective Respon*)

Respon afektif menggambarkan pesan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus. Untuk unsur musik dan visual di dalam iklan televisi dirancang untuk menimbulkan rasa riang dan bergairah. Keragaman respon afektif disederhanakan menjadi tiga dimensi utama, yaitu riang, negatif dan hangat. Beberapa rekomendasi perangkat emosi utama yang lebih besar terdiri atas rasa takut, terkejut, sedih, jijik, marah, antisipasi, riang dan menerima.

Respon kognitif maupun afektif berguna dalam meramalkan sikap yang terbentuk sesudah iklan diperlihatkan. Respon ini berhubungan dengan pribadi masing-masing orang, karena tiap-tiap orang memiliki sikap yang berbeda

ketika mendapatkan pesan atau stimulus. Walaupun pengiklan tidak dapat langsung mengendalikan respon kognitif dan afektif selama pemrosesan informasi, tetapi mereka dapat berupaya mempengaruhi reaksi ini melalui unsur-unsur tertentu dalam komunikasi yaitu pertama, unsur emosi dan perasaan dimana khalayak dihadapkan pada minat terhadap produk dengan melibatkan faktor emosi dan perasaan. Seperti halnya penilaian terhadap stimulus, dalam hal ini konten iklan itu sendiri memberikan pemahaman bahwa tanggapan afektif berupa penilaian positif - negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain komponen afektif ini berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh stimulus (Durianto, 2003:87).

Kedua, pesan-pesan mengubah tingkah laku: timbulnya reaksi yang dapat diketahui dengan meramalkan sikap yang terbentuk sesudah iklan diperlihatkan (Durianto, 2003:73)

5) Respon Behavioral (Respon/Sikap Terhadap Iklan)

Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai tolak ukur yang signifikan atas sikap terhadap produk. Tidak berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan untuk menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif. Terdapat juga iklan yang tidak disukai, bahkan beberapa pengiklan dengan sengaja membuat iklan yang mengganggu, harapannya agar pesannya dapat menerobos konsumen.

Setelah iklan mendapat perhatian para pemirsa, baik iklan itu disukai maupun tidak disukai atau secara tidak langsung iklan tersebut dilihat secara kontinyu, maka perilaku audiens akan terpengaruh iklan tersebut. Pengaruh itu

dapat berupa saran membeli atau menggunakan suatu produk, mengingatkan akan suatu produk atau mengubah perilaku masyarakat terhadap suatu produk. Oleh karena itu dalam beriklan membutuhkan media untuk memperkenalkan dan menginformasikan suatu produk atau merek kepada masyarakat dibutuhkan media yang tepat dan menggunakan pilihan kata yang baik, transparan untuk menanamkan kepercayaan dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Sehingga pesan dari iklan tersebut efektif dan tepat sasaran.

1.6.5.2. EPIC Model

Terdapat beberapa model untuk mengukur efektivitas iklan. (Durianto, 2003:15) menjelaskan dalam mengukur efektivitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen di dalam lingkungan yang kompleks. EPIC Model menurut Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen- salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis yaitu (Durianto,2003:86):

1) Dimensi *Empathy*

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya, konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap

lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar dan tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

2) **Dimensi *Persuasion***

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu jalur sentral dan jalur peripheral. Pada jalur sentral, konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur peripheral, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang peripheral seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3) **Dimensi *Impact***

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*produk knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*)

konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2003:88).

Konsumen juga memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yakni pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektivitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2003:88-89).

4) Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

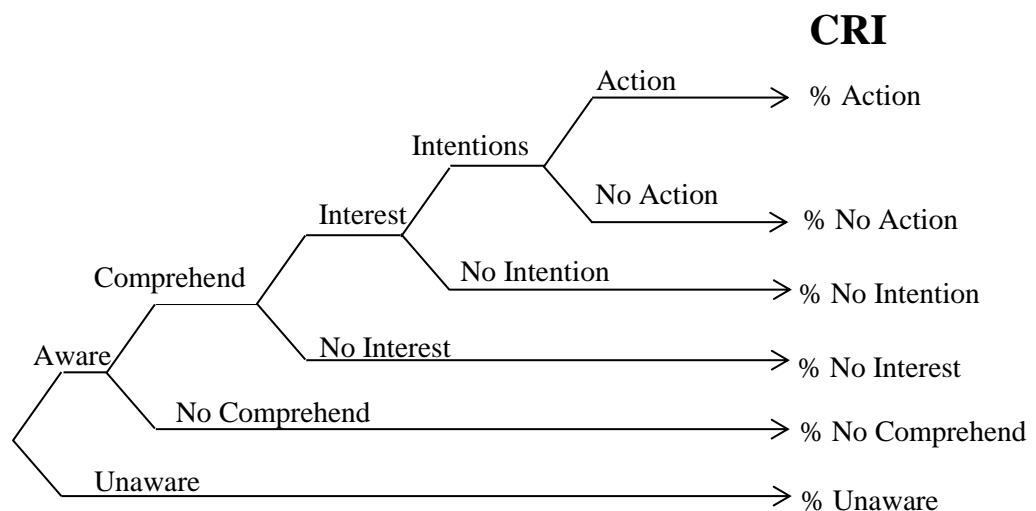
Keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi *pen-dekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003:89-90).

1.6.5.3. *Consumer Response Index (CRI)*

Menurut Durianto (2003:48) *CRI* merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehead* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat) dan *action* (tindakan). *CRI* merupakan metode satu- satunya yang mengukur jumlah responden yang *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intentions*, dan *no action*. Metode *CRI* menampilkan tahap demi tahap respon *audience* yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, hingga akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu *action* (bertindak membeli). Elemen-elemen dalam *CRI* meliputi: **1) *awareness* (kesadaran)**; pada tahap permulaan, tujuan awal dari periklanan adalah menumbuhkan kesadaran merek, **2) *comprehend* (pemahaman konsumen)**; pemahaman dan pengetahuan pelanggan mengenai produk dengan baik, luas, lengkap dan secara menyeluruh tentang suatu produk, konten dan isi iklan, **3) *interest* (ketertarikan)**; pengetahuan pelanggan terhadap produk, selanjutnya akan mampu menimbulkan ketertarikan yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap produk yang diiklankan, **4) *intentions* (niat membeli atau menggunakan)**; setelah timbul ketertarikan, lebih jauh setelah melihat sebuah iklan, dapat saja konsumen tidak yakin untuk membelinya, sehingga tugas pemasar adalah menumbuhkan keyakinan untuk pelanggan bahwa pilihannya tepat, **5) *action* (bertindak membeli atau menggunakan)**; tindakan membeli atau menggunakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan yang diharapkan.

Costumer Respon Index (CRI) menampilkan proses penggunaan suatu produk yang berawal dari munculnya *awareness* konsumen, hingga pada akhirnya

mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action*. *CRI* dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif (Durianto, 2003:48). Berikut model *Costumer Respon Index (CRI)*:



Gambar 1.19 . Model *CRI (Consumer Response Index) Best (2013: 379)*

Costumer Respon Index (CRI) dikembangkan oleh Roger J Best sebagai alat pengukur efektivitas iklan menggunakan respon-respon audiens penonton iklan sebagai indikatornya. Elemen-elemen yang ada dalam *CRI* saling berhubungan satu sama lain. Selain itu, di dalam *CRI*, tahap *awareness* menjadi tahap yang memiliki peranan penting karena diposisikan sebagai tahap awal dalam mengukur efektivitas iklan. Hal ini dikarenakan tahap *awareness* harus terpenuhi dahulu sebelum mencapai tahap-tahap berikutnya. Apabila suatu iklan tidak dapat melewati tahap *awareness*, maka tahap lain tidak akan tercapai (Best, 2013: 380). *Costumer Respon Index (CRI)* menghasilkan persentase efektivitas

iklan melalui beberapa tahapan. Tahapan efektivitas iklan diukur melalui tahap-tahap *CRI*. Rumus perhitungan *CRI* sebagai berikut (Best, 2013: 381):

- 1) *Unawareness*
- 2) *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
- 3) *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
- 4) *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
- 5) *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
- 6) *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intention X Action*

Jadi hasil akhir *CRI* berbentuk persentase jumlah audiens yang telah melewati tahapan-tahapan dalam *CRI*, mulai dari *awareness* hingga *Action*. Model *CRI* ini untuk mengukur efektivitas pesan iklan diukur dengan mengadaptasi model yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner, yaitu *hierarchy-of-effects* (Severin & Tankard, 2001:16). Model ini mencakup berbagai tahapan respons, mulai dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, hingga action*. Sebuah pesan iklan dinyatakan efektif bila dapat melalui berbagai tahapan respons tersebut. Pesan iklan ini sendiri terdiri dari unsur-unsur yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang dibentuk sedemikian rupa untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu LINE Naver sebagai komunikator pesan iklan *webseries*.

1.7. Definisi Konsep Variabel

Konsep pada hakikatnya merupakan istilah, yaitu satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu gejala atau menyatakan suatu ide atau gagasan tertentu (Irawan:2002:4). Untuk memperjelas dan memperoleh pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk membatasi permasalahan penelitian untuk menghindari perbedaan pengertian, maka penulis

perlu menjelaskan definisi konseptual sesuai dengan judul sebagai batasan-batasan penelitian. Adanya pencantuman definisi operasional ini adalah untuk lebih memudahkan pemahaman pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang erat kaitannya dengan penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1.7.1. Efektivitas Iklan *Webseries*

Efektivitas yaitu mengerjakan hal-hal yang benar sesuai dengan rencana dan aturan organisasi. Komunikasi dikatakan efektif bila komunikasi tersebut dapat menghasilkan perubahan di pihak penerima (komunikan) sesuai yang diharapkan oleh komunikator (pengirim pesan). Jadi bisa disimpulkan bahwa efektivitas adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan suatu sikap yang mendukung terhadap suatu produk dimana pesan suatu iklan dapat terpatry secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Durianto, 2003: 88). Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan (Durianto, 2003:15) yaitu : 1) Dampak terhadap penjualan, 2) Persuasi yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen, dan 3) Kemampuan konsumen mengingat iklan. Dan kaitannya dengan efek komunikasi massa adalah semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri penerima, setelah menerima pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata (Wiryanto, 2000 : 39). Semuanya dirangkum menggunakan analisis DRM, EPIC model dan CRI. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

1.7.1.1. *Direct Rating Method (DRM)*

1) *Attention* (Perhatian)

Yaitu suatu alokasi kapasitas untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, maka pemirsa sangat selektif mengalokasikan perhatian mereka. Pertama, determinan pribadi yang merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian berupa kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi dan rentang perhatian. Kedua yaitu determinan stimulus, berupa faktor-faktor yang dapat dikendalikan, untuk meningkatkan perhatian berupa ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebaruan, stimulus pematik perhatian yang “dipelajari” dan juru bicara yang menarik.

2) *Readthroughness* (Pemahaman)

Yaitu berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada. Pemahaman dikategorikan menjadi empat yaitu kategori stimulus, elaborasi stimulus, determinan pribadi dalam pemahaman dan determinan stimulus dalam pemahaman.

3) *Cognitive Response* (Respon Kognitif)

Yaitu menentukan penerimaan atas suatu klaim dimana memberikan pelengkap yang berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan komunikasi yang meninggalkan kesan yang menguntungkan atau tidak pada penonton. Fakta menunjukkan bahwa pemahaman pesan tidak sama dengan penerimaan pesan. Jadi maksud dari respon kognitif merupakan

penerimaan pesan iklan yang terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu pesan.

4) *Affective Response* (Respon Afektif)

Yaitu menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus yang berguna meramalkan sikap yang terbentuk sesudah iklan diperlihatkan.

5) *Behavioral Response* (Sikap Terhadap Iklan)

Yaitu berfungsi sebagai tolak ukur yang penting tas sikap terhadap produk, tidak berarti bahwa pemirsa harus menyukai iklan agar iklan menjadi efektif. Ada iklan yang tidak disukai tetapi tetap saja berhasil.

1.7.1.2. EPIC Model

1) *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Atau dapat dikatakan dimensi empati ini memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek.

2) *Persuasion*

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

3) *Impact*

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diinginkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk (*Products knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

4) *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

1.7.1.3. *Costumer Respons Indeks (CRI)*

1) *Awareness*

Kemampuan dan kesadaran dari seseorang yang merupakan calon pembeli atau pengguna untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek setelah membaca, mendengar, atau menonton sebuah produk iklan.

2) *Comprehend*

Kemampuan untuk menangkap (menerima), memahami dengan baik, luas, lengkap dan secara menyeluruh tentang suatu produk, isi pesan, naskah dan konten akan suatu merek.

3) *Interest*

Perilaku konsumen yang berminat atau perasaan suka atau tidak suka terhadap produk suatu merek dan memiliki ketertarikan lebih jauh setelah membaca, mendengar, atau menonton sebuah produk iklan. Mereka menangkap pesan-pesan bermanfaat dan keuntungan yang disampaikan dalam produk atau jasa tersebut.

4) *Intention*

Konsumen mempunyai keinginan dalam membeli, memilih atau menggunakan suatu produk dengan maksud untuk membeli dan meyakinkan pelanggan unruk konsumen bahwa pilihannya tepat.

5) *Action*

Tindakan atau melakukan tindakan pembelian terhadap produk setelah memahami keuntungan atau tingkat resiko menggunakan produk tersebut setelah membaca, mendengar, atau menonton sebuah produk iklan.

1.8. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.2. DRM *Attention* (Perhatian) Aspek Determinan Pribadi

Teknik Analisis	Variabel	Indikator	Indikator Empirik
Direct Rating Method (DRM)	Attention (Perhatian) Perhatian merupakan tingkatan awal seseorang menerima pesan. Ketika seseorang memberikan perhatian terhadap stimulus maka pesan akan masuk ke dalam perhatian seseorang.	Kebutuhan/ Motivasi	Mengukur apakah seseorang tertarik melihat Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> hingga habis dari episode 1-4.
		Sikap	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> memiliki unsur sinematografi dengan perpaduan iklan yang terselip dan tidak bertentangan dengan hal yang diyakini penonton.
		Tingkat Adaptasi	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> tidak membosankan bagi penonton.
		Rentang Perhatian	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> mengakibatkan penonton mengerti atau tidaknya pesan yang disampaikan.

Tabel 1.3. DRM *Attention* (Perhatian) Aspek Determinan Stimulus

Teknik Analisis	Variabel	Indikator	Indikator Empirik
Direct Rating Method (DRM)	Attention (Perhatian) Perhatian merupakan tingkatan awal seseorang menerima	Ukuran	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> sudah cukup menarik perhatian khalayak dengan isi pesan iklan di dalam cerita maupun cerita yang mudah disampaikan sehingga mudah dipahami dan dimengerti.

<p>pesan. Ketika seseorang memberikan perhatian terhadap stimulus maka pesan akan masuk ke dalam perhatian seseorang.</p>	Warna	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> memiliki komposisi warna yang enak dilihat dan tidak saling bertabrakan. Juga jingle dan editing video yang bagus.
	Intensitas	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> penuh arti, mencengangkan, tidak terduga dan mempengaruhi emosi sehingga membuat penonton tertarik untuk melihat.
	Kontras	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> terlihat mencolok dibandingkan dengan iklan-iklan berkonsep <i>webseries</i> lainnya.
	Posisi	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> dapat dilihat oleh semua orang, siapapun dan dimanapun.
	Gerakan	Mengukur apakah Gerakan gambar dalam Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> bagus dan indah untuk ditonton.
	Kebaruan	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> yang ditampilkan memiliki sesuatu yang baru yaitu memberikan hiburan berupa film pendek (<i>webseries</i>) yang didalamnya terselip iklan.
	Stimulus pemikat perhatian yang “dipelajari”	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> memiliki keunikan yang menarik perhatian penonton.
	Juru bicara yang menarik	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> memiliki pemeran yang menarik.

Tabel 1.4. *DRM Readthroughness (Pemahaman)*

Teknik Analisis	Variabel	Indikator	Indikator Empirik	
<i>Direct Rating Method (DRM)</i>	<i>Readthroughness (Pemahaman)</i> Pemahaman berkaitan dengan penafsiran dari suatu stimulus yang bergantung pada bagaimana sebuah stimulus diuraikan sesuai pengetahuan yang ada.	Kategori Stimulus	Mengukur apakah isi pesan dari Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> mudah dipahami dan diingat oleh penonton.	
		Elaborasi Stimulus	Mengukur apakah isi pesan yang disampaikan Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> dapat digambarkan dengan jelas dibenak penonton.	
		Determinan Pribadi		
		Motivasi	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> membantu memenuhi informasi penonton.	
		Pengetahuan	Mengukur Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> .memberikan pengetahuan tentang isi pesan yang disampaikan	
		Perangkat Harapan/ Persepsi	Mengukur pemahaman penonton terhadap isi pesan yang terdapat pada Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> sesuai dengan yang diharapkan pihak LINE.	
		Determinan Stimulus		
		Linguistik	Mengukur apakah penggunaan kata-kata atau bahasa pada Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> mudah dimengerti penonton.	
		Konteks	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> dianggap sudah sesuai dengan khalayak penonton di <i>YouTube</i> .	

Tabel 1.5. *DRM Cognitive Response (Respon Kognitif)*

Teknik Analisis	Variabel	Indikator	Indikator Empirik
<i>Direct Rating Method (DRM)</i>	<i>Cognitive Response (Respon Kognitif)</i>	<i>Cognitive Response (Respon Kognitif)</i>	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> memberikan pengetahuan bagi penonton.
		Bidang pemikiran atau gagasan	
			Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penonton
			Pesan-pesan menyediakan informasi (pengetahuan)
		Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> mampu menampilkan informasi dengan menarik sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh para penonton	

Tabel 1.6. *DRM Affective Respon (Respon Afektif)*

Teknik Analisis	Variabel	Indikator	Indikator Empirik
<i>Direct Rating Method (DRM)</i>	<i>Affective Respon (Respon Afektif)</i>	<i>Affective Respon (Respon Afektif)</i>	Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> menimbulkan perasaan atau emosi tertentu ketika menontonnya
		Faktor emosi atau perasaan	
			Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> mampu menimbulkan kesan positif kepada seluruh penonton
			Pesan-pesan mengubah tingkah laku
		Mengukur sikap yang akan terbentuk setelah melihat Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> sebagai tanda bahwa pesan mampu mempengaruhi respon afektif penonton	

Tabel 1.7. DRM *Behavioral Respon* (Respon Terhadap Iklan)

Teknik Analisis	Variabel	Indikator	Indikator Empirik	
<i>Direct Rating Method (DRM)</i>	<i>Behavioral Respon (Respon Terhadap Iklan)</i>	<i>Behavioral Respon (Respon Terhadap Iklan)</i>	Indikator Empirik	
			Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> dapat membuat penonton melakukan tindakan sesuai dengan isi pesan iklan LINE	
		Suka atau tidak suka		
		Mengukur sejauh mana penonton menyukai atau tidak menyukai Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> . Pesan yang disukai oleh penonton akan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap informasi yang disampaikan sehingga lebih mungkin untuk mengubah perilaku penonton.		
		Pesan-pesan yang merangsang		
Mengukur apakah Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> mampu memberi informasi selama iklan tersebut ditayangkan.				

Tabel 1.8. *EPIC Model*

Teknik Analisis	Variabel	Indikator Empirik
<i>EPIC Model</i>	<i>Emphaty</i>	Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> membuat penonton tertarik menggunakan aplikasi LINE
	<i>Persuasion</i>	Penonton memahami isi pesan Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i>
	<i>Impact</i>	Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> membuat penonton tertarik untuk menggunakan aplikasi LINE
	<i>Communication</i>	Iklan <i>Webseries</i> LINE “Raamadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> membuat penonton ingin mengunduh (download) aplikasi LINE

Tabel 1.9. *Costumer Response Index (CRI)*

Teknik Analisis	Variabel	Indikator Empirik
<i>Costumer Response Index (CRI)</i>	<i>Awareness</i>	Teknik visual dalam Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> membuat tertarik menggunakan aplikasi LINE
	<i>Comprehend</i>	Memahami isi pesan Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i>
	<i>Interest</i>	Teknik visual dalam Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> membuat tertarik untuk menggunakan aplikasi LINE
	<i>Intention</i>	Iklan <i>Webseries</i> LINE “Raamadhan Terakhir” di <i>YouTube</i> membuat penonton ingin mengunduh (download) aplikasi LINE
	<i>Action</i>	Menggunakan aplikasi LINE setelah menyaksikan Iklan <i>Webseries</i> LINE “Ramadhan Terakhir” di <i>YouTube</i>

1.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu, hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada, tentunya dengan teori yang bervaliditas tinggi. Menurut Burhan Bungin (2001:79), dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu Hipotesis Kerja (H^a): Hipotesa alternatif atau kerja dan Hipotesis Nol (H^0): hipotesis statistik atau nol.

Hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) H^a : Iklan *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* dilihat dengan *Direct Rating Method (DRM)* Efektif.

- b) H^0 : Iklan *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* dilihat dengan *Direct Rating Method (DRM)* Tidak Efektif
- c) H^a : Iklan *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* dilihat dengan *EPIC Model* Efektif.
- d) H^0 : Iklan *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* dilihat dengan *EPIC Model* Tidak Efektif.
- e) H^a : Iklan *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* dilihat dengan *Costumer Response Index (CRI)* Efektif.
- f) H^0 : Iklan *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* dilihat dengan *Costumer Response Index (CRI)* Tidak Efektif.

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Desain dan Jenis Penelitian

Metodologi merupakan jalan yang ditempuh untuk mencapai pemahaman. Jalan untuk mencapai pemahaman tersebut ditetapkan secara bertanggung jawab secara ilmiah dan data yang dicari untuk membangun atau memperoleh pemahaman yang luas melalui syarat ketelitian, ini berarti harus dapat dipercaya kebenarannya (Narbuko, 2007:3). Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Menurut Sugiyono (2013:2) mendefinisikan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan

tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Menurut Sugiyono (2013:147) memberikan pengertian mengenai metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Rajendra Kumar (2008:1), penelitian merupakan pencarian intensif yang sengaja dilakukan untuk keperluan pengetahuan dan pemahaman mengenai suatu fenomena sosial maupun fisik. Penelitian memiliki tiga fungsi utama, yaitu 1) fungsi penjajagan, yaitu untuk menemukan berbagai hal baru yang belum pernah ada sebelumnya, 2) fungsi pengujian, yaitu untuk menguji kebenaran dari suatu teori atau pengetahuan yang ada, dan 3) fungsi pengembangan, yaitu untuk mengembangkan ilmu atau pengetahuan yang sudah ada (Rianto, 2004:3-4).

Hakikat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Setiap orang memiliki motivasi yang berbeda, diantaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-

masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu dan juga keinginan memperoleh dan mengembangkan pengetahuan. Untuk melaksanakan suatu penelitian, diperlukan metodologi penelitian yaitu pedoman yang berisi penjelasan mengenai teknik yang digunakan dalam penelitian termasuk langkah-langkahnya. Metode penelitian yang akan digunakan dibagi menjadi dua berdasarkan tujuan penelitiannya, 1) Kuantitatif, yaitu, apabila ingin mencari tahu hubungan sebab akibat atau korelasi, yang sifatnya objektif dan terukur, dan 2) Kualitatif, yaitu apabila ingin mencari tahu tentang gambaran gejala, fakta, realita, maupun fenomena untuk menghasilkan teori baru (Semiawan, 2010:67).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif yang menggunakan metode pengujian secara statistik (Hermawan, 2005:19). Dalam menganalisis data, pendekatan kuantitatif menggunakan dua jenis analisis data, yaitu deskriptif (deskripsi data dengan tujuan untuk membentuk kesimpulan) dan inferensial (deskripsi data untuk memperkirakan populasi berdasarkan sampel) (Purwoto, 2007:1-2). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif dengan jenis atau tipe penelitiannya deskriptif, dimana metodologi ini berangkat dengan proses menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah, menggambarkan variabel demi variabel. Variabel efektivitas suatu iklan dapat diketahui dengan melihat indikator-indikatornya. Metode deskriptif merupakan suatu pencarian fakta menggunakan interpretasi yang tepat. Dalam

penelitian ini mempelajari tentang masalah-masalah yang ada di dalam masyarakat dan juga tata cara yang digunakan dalam masyarakat serta dalam situasi-situasi tertentu.

Penelitian deskriptif merupakan jenis metode yang menggambarkan suatu objek dan subjek yang sedang diteliti tanpa adanya rekayasa. Termasuk mengenai hubungan tentang kegiatan, pandangan, sikap dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi. Jadi penelitian kuantitatif deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai variabel efektivitas dari Iklan *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 di *YouTube* akan diukur menggunakan *Direct Rating Model (DRM)*, *EPIC Model* dan *Customer Response Index (CRI)*. Masing-masing memiliki aspek tersendiri, berikut penjelasannya

Direct Rating Model dengan lima aspek yaitu aspek perhatian (*attention*), pemahaman (*readthroughness*), respon kognitif (*cognitive response*), respon afektif (*affective response*) dan respon terhadap iklan (*behavioral response*).

EPIC Model dengan empat aspek yaitu aspek empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*).

Costumer Response Index (CRI) dengan lima aspek yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman konsumen (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), keinginan untuk menggunakan atau membeli (*intention*), dan bertindak untuk menggunakan atau membeli (*action*).

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1. Populasi

Sugiyono (2013: 115) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Semarang yang sudah melihat iklan *webseries* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 di *YouTube*, dan yang sudah atau belum memakai aplikasi LINE.

1.10.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (*representatif*) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua warga kota Semarang yang berusia 18 tahun keatas, yaitu remaja dan dewasa berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang melihat iklan *webseries* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*, bukan pengguna LINE maupun pengguna LINE.

Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya

sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Semarang, populasi laki-laki sebesar 823,173 jiwa dan perempuan sebesar 835,379 jiwa, seluruhnya berjumlah 1.658.552 jiwa berdasarkan data dari Dispendukcapil per Desember 2017.

(<https://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2017-12-20>).

Menurut Margono (2004:127) bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh warga Kota Semarang sebanyak 1.658.552 jiwa dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2013:201).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N= Ukuran Populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus *Slovin* ada ketentuan sebagai berikut: Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar. Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik *Slovin* adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.658.552 jiwa, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.658.552}{1 + 1.658.552 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.658.552}{16.586,52} = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 responden, namun karena banyaknya jumlah variabel sehingga dari 100 responden ditambah 15 responden menjadi 115 responden untuk analisis *DRM*, *Epic Model* dan *CRI*.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasinya agar dapat diperoleh secara representatif dan benar-benar mewakili populasi. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2013:118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dikarenakan dalam penelitian ini populasi (subjek atau responden penelitian) populasi yang jumlah anggotanya tidak bisa dihitung, sehingga tidak diketahui secara pasti berapa jumlah anggota populasi tersebut, oleh karena anggota populasinya tidak diketahui secara pasti siapa saja dan sangat banyak. Oleh karena tidak memberi peluang yang adil, yang sama, kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, maka teknik-teknik pengambilan sampel dari populasi tak terhingga dan tidak jelas ini dikelompokkan ke dalam rumpun *nonprobability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013: 84).

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:118) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

Sedangkan dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri, sampel yang diambil merupakan sampel yang sudah pernah sudah melihat iklan *webseries* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*. Peneliti menggunakan *convenient sampling* atau *accidental sampling* yang merupakan terknik penelitian *non probabilitas*.

Pemilihan sampel ini berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi. Teknik ini merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2013:96). Peneliti bebas memilih siapa saja anggota populasi (warga Kota Semarang yang berumur 18 tahun keatas, dari berbagai kalangan) yang mempunyai data yang berlimpah dan mudah dijumpai dan diakses oleh peneliti.

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berhubungan dengan angka dan dituangkan dalam bentuk bilangan atau perhitungan data statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal penelitiannya (Sugiyono, 2013:29).

1.10.4.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:139) data primer merupakan sumber data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari hasil jawaban yang diperoleh melalui kuesioner, berisikan tentang variabel dari *DRM*, *EPIC Model* dan *CRI* yang akan dianalisis.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:141) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013:187). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa Data-data dari hasil studi pustaka, data statistik dan penelitian sebelumnya, baik berupa hasil laporan maupun catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

1.10.5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* sebagai teknik dalam pemberian skor. Menurut Sugiyono (2013:132) adalah skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2013:132) mengemukakan bahwa macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio. Penelitian ini menggunakan skala ordinal, menurut Sugiyono (2013:98) adalah skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Bobot nilai yang digunakan dimulai dari angka satu (1) hingga (5).

SKOR				
1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Gambar 1.20. Skala Likert

Melalui skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel dimensi kemudian dari dimensi dijabarkan menjadi indikator dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Subindikator inilah yang akan dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

1.10.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Alat pengumpulan data adalah kuesioner dan dokumen. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan penelitian yang diajukan kepada responden untuk pengumpulan data penelitian sehingga hasil kuesioner tersebut dapat diukur.

Sedangkan dokumen merupakan data sekunder penunjang untuk memperkuat penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode survei yang diadakan terhadap masyarakat Kota Semarang.

1.10.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013:146) instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- 1) Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner metode

tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.

- 2) Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pernyataan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

1.10.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244). Pada penelitian ini, teknis analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang merupakan bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data, teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, dalam bentuk tulisan atau teks yang menggambarkan isi data secara keseluruhan, seperti penggambaran nilai rata-rata (*mean*), varian data, data tabulasi frekuensi dan sejenisnya yang disertai grafik standar seperti histogram, box plot dan sebagainya. Juga menggunakan deskripsi dalam bentuk gambar, atau grafik untuk melengkapi data teks agar lebih komunikatif. Pada dasarnya statistic deskriptif merupakan tipe umum dari suatu statisik sederhana yang digunakan oleh para peneliti untuk mendiskripsikan pola dasar sebuah data. Ukuran-ukuran statistic deskriptif dalam pengolahan data

bertujuan untuk mendapatkan gambaran ringkas dari sekumpulan data, sehingga kita dapat menyimpulkan keadaan data secara mudah dan cepat. Selain itu melalui ukuran deskriptif ini, kita dapat menentukan jenis pengolahan data statistic lebih lanjut sesuai dengan karakteristik data tersebut.

Kemudian untuk kriteria kualitas penelitian (*Goodness Criteria*) merupakan kualitas hasil penelitian secara keseluruhan dalam penelitian kuantitatif adalah melakukan uji *validitas* dan *reliabilitas*. Kemudian peneliti masuk kepada penelitian, sebelumnya peneliti melakukan uji *normalitas* dan *linierlitas*, jika uji *normalitas* dan *linieralitas* lolos peneliti melakukan teknik statistik parametik, namun jika tidak lolos, peneliti melakukan teknik statistik *nonparametik*.

Data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisis sehingga dapat memberikan suatu sistem kerja yang jelas. Dalam mengolah, menghitung, dan menganalisis data yang telah diperoleh, maka digunakan bantuan teknologi komputer untuk mempermudah pengolahan data. Adapun program pengolah data yang digunakan yaitu *software SPSS version 22 for windows*.

Metode yang dipakai dalam menganalisis adalah metode *Direct Rating Method*, *EPIC Model* dan *Costumer Response Index*. Hal ini dikarenakan batas-batas tertentu analisis kualitatif yang dilakukan perusahaan untuk mengkaji efektivitas promosi belum dapat memberikan informasi secara terperinci dalam menggambarkan suatu kondisi.

Direct Rating Method, *EPIC Model* dan *Costumer Response Index* dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi dari sisi komunikasi.. Dari hasil

jawaban pertanyaan kuesioner yang mencakup empat dimensi tersebut, maka digunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut:

1.10.8.1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase.:

$$p = \frac{i}{\sum fi} \times 100\%$$

p : persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: banyaknya jumlah responden

1.10.8.2. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan kepada konsumen kemudian diberikan bobot menggunakan skala likert. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah bobot.

$$\bar{x} = \frac{\sum(fi \times wi)}{\sum fi}$$

\bar{x} = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Setelah menghitung skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1 hingga 5

yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif.

Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

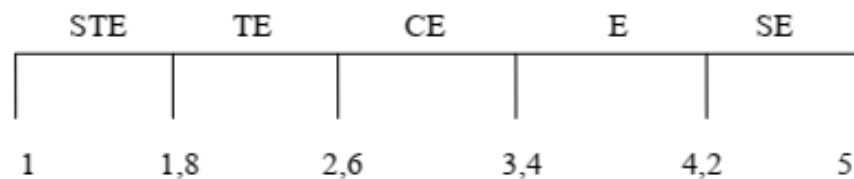
$$Rs = \frac{R \text{ (bobot)}}{M}$$

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini rentang skala likert yang digunakan adalah 1-5, sehingga rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Untuk penghitungan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata digunakan untuk penghitungan *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model* dan *Customer Response Index (CRI)*.

1.10.8.3. Penghitungan *Direct Rating Method (DRM)*

DRM (*Direct Rating Method*) memberikan beberapa alternatif iklan kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk menentukan peringkat masing-masing iklan tersebut. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi

kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen. Konversi tabel DRM dengan rumus:

$$\bar{g} \text{ direct rating} = \frac{\bar{x} \times 20}{5}$$

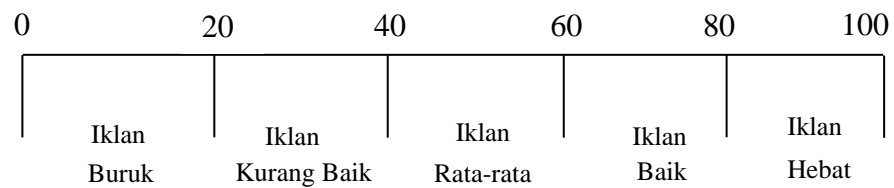
\bar{g} = Nilai setiap dimensi

\bar{x} = Rata-rata bobot

20 = Nilai tertinggi setiap dimensi

5 = Total dimensi atau variabel DRM

Kemudian lakukan penjumlahan terhadap nilai *direct rating* untuk mendapatkan nilai *total direct rating* seperti berikut:



Tabel Direct Rating

Rentang Skala	Kategori Iklan
$0 < \bar{g} \leq 20$	Iklan Buruk
$20 < \bar{g} \leq 40$	Iklan Kurang Baik
$40 < \bar{g} \leq 60$	Iklan Rata-rata
$60 < \bar{g} \leq 80$	Iklan Baik
$80 < \bar{g} \leq 100$	Iklan Hebat

1.10.8.4. Penghitungan EPIC Rate Model

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{\bar{x}Empati + \bar{x}Persuasi + \bar{x}Dampak + \bar{x}Komunikasi}{4}$$

Hasil *EPIC Rate* akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan di atas.

Dari hasil rentang skala tersebut akhirnya dapat diketahui sejauh mana keefektifan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

1.10.8.5. Penghitungan *Costumer Response Index (CRI)*

Analisis data dilakukan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi agar mudah dibaca, dianalisis dan diinterpretasikan. Tabel distribusi frekuensi berguna untuk mendistribusikan data ke dalam beberapa kelas atau kategori dan kemudian menghitung besarnya frekuensi data dari masing-masing kategori data. Distribusi frekuensi memperlihatkan banyaknya responden yang termasuk dalam kategori penelitian. Kuesioner yang sudah terisi, datanya akan didata mengenai jawaban-jawaban responden dari tiap pertanyaan.

Pada penelitian ini, dalam perhitungan *CRI* untuk menentukan efektivitas iklan *webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 di *YouTube* sebagai media penyampaian pesan kampanye. Berbagai tingkatan efektivitas iklan diukur melalui tahap-tahap *CRI*. Berikut ialah tahapan-tahapan tersebut beserta cara memperolehnya (Best, 2012: 247). Rumus untuk perhitungan *CRI* adalah

- 1) *Unawarness*
- 2) *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
- 3) *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
- 4) *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
- 5) *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
- 6) *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intention X Action*

Hasil dari penghitungan ini, akan terlihat dalam bentuk persen (%) untuk dilihat seberapa efektif iklan *webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* dalam menyampaikan pesan kampanye produknya.

1.10.9. Kerangka Pemikiran

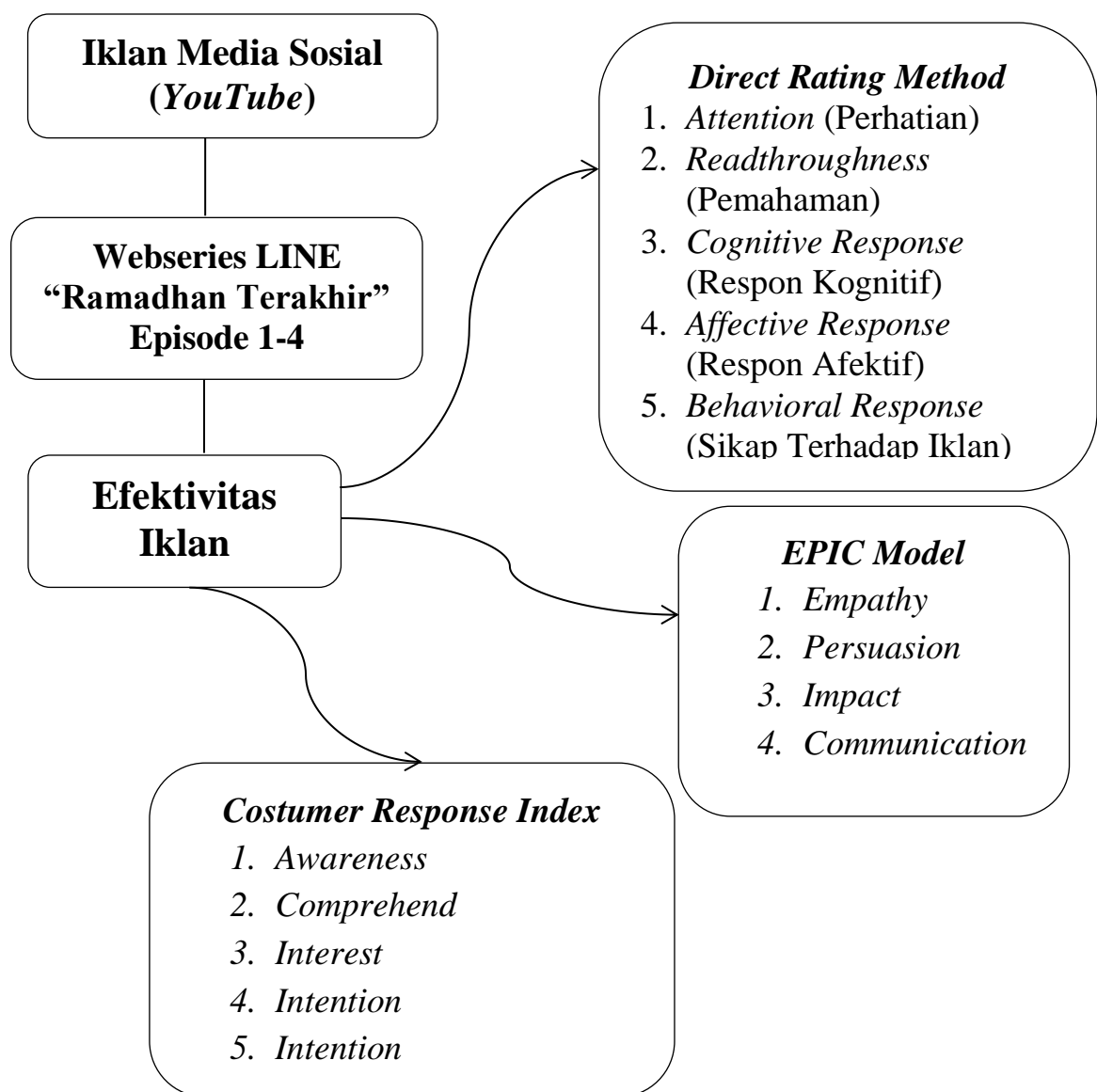
Supaya iklan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, sebaiknya pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat, untuk itu perlu mengevaluasi efektivitas periklanan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Shimp (2003: 357) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam penelitian ini, yang termasuk yang dilakukan oleh LINE Naver. Kegiatan periklanan melalui media sosial *YouTube* bukan hanya dilakukan secara terus menerus, akan tetapi harus efektif dalam hal mengkomunikasikannya.

Riset terhadap dampak komunikasi berusaha untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif, disebut juga *copy testing* yang dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan (Rangkuti, 2009: 337).

Efektivitas iklan dapat terlihat dari bagaimana perusahaan dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan media menarik seluruh aspek dalam penyampaian pesan, semakin tinggi peringkat yang diperoleh, semakin tinggi kemungkinan iklan tersebut efektif, dalam hal ini dapat digunakan metode *Direct Rating Method*. Sedangkan efektivitas periklanan dari dampak komunikasi dapat diukur dengan menggunakan metode *EPIC Model*, lalu dengan *Customer Response Index* digunakan untuk mengukur efektivitas suatu

periklanan kepada audiens dalam bentuk persentase dalam jumlah audiens keseluruhan yang mewakili perubahan kesadaran audiens, pemahaman mereka tentang isi naskah iklan dan ketertarikan atau keyakinan yang dapat mengukur respons audiens secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1.21. Kerangka Penelitian