

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI HASIL TEMUAN PENELITIAN TENTANG EFEKTIFITAS IKLAN *WEBSERIES LINE* “RAMADHAN TERAKHIR EPISODE 1-4**

Pada bab 3 ini, penulis menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang penilaian responden masyarakat Kota Semarang mengenai Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 di *YouTube*, dengan analisis dari variabel *Direct rating Model (DRM)*, *EPIC Model* dan *Consumer Response Index (CRI)*.

*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*). *Consumer 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*).

Di bab ini peneliti akan menguraikan beberapa hal mengenai data yang berisi tentang gambaran umum yang menyangkut analisis deskriptif, sesuai dengan rancangan analisis yang telah diuraikan pada metodologi, maka untuk menjawab tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan software komputer SPSS 22 dalam bentuk tabel dan data analisisnya, berikut penjelasannya:

### **3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menguji terlebih dahulu instrumen yang akan digunakan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan benar-benar sesuai dengan aturan. Perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan Reliabel dengan instrumen yang valid dan Reliabel pula. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan hasil penelitian yang Reliabel bila terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang Reliabel adalah instrumen yang bila digunakan dalam beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013:121).

#### **3.1.1. Proses Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat tentang apa yang hendak diukur. Ada dua jenis validitas untuk instrumen penelitian yaitu validitas logis dan validitas empirik (Muhidin, 2007:30).

Validitas logis adalah validitas yang dinyatakan berdasarkan hasil penalaran. Instrumen mempunyai validitas apabila instrumen tersebut telah dirancang dengan baik dan mengikuti teori yang ada. Artinya apabila instrumen yang sudah disusun berdasarkan teori penyusunan instrumen maka secara logis sudah valid. Validitas empirik adalah validitas yang dinyatakan berdasarkan hasil pengalaman. Sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas apabila sudah teruji

dari pengalaman. Dengan demikian syarat instrumen dikatakan memiliki validitas apabila sudah dibuktikan melalui pengalaman, yaitu uji coba (Muhidin, 2007: 30-31). Uji validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara hitungan manual, menggunakan Microsoft Excel ataupun dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 22 untuk uji validitas instrumen data. Data yang digunakan sebagai uji validitas berasal dari Kota Semarang secara acak. Berikut penjelasan dari variabel yang diteliti yaitu:

- 1) *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*).
- 2) *EPIC Model* dengan empat aspek yaitu aspek empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*).
- 3) *Consumer 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*).

Sebelum diajukan kepada responden, instrumen penelitian diajukan terlebih dahulu dengan kuesioner *tryout*, hal ini agar indikator yang terdapat pada pertanyaan kuesioner sesuai dengan yang dikehendaki. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diuji validitasnya. Hasil *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel, dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka dinyatakan valid.

Menurut Jack R. Fraenkel (Siregar, 2010:163) validitas konstruk merupakan yang terluas cakupannya dibanding dengan validitas lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validitas isi dan validitas kriteria. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan	$r_{xy}$	= koefisien korelasi suatu butir/item
	N	= jumlah subyek
	X	= skor suatu butir/item
	Y	= skor total

(Arikunto, 2005: 72)

Dengan menggunakan jumlah responden *tryout* sebanyak 30, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan *df (degree of freedom)* = n-2, jadi *df* = 30-2 = 28, maka r tabel = 0,361. Sedangkan untuk responden final sebanyak 115, maka tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan *df (degree of freedom)* = n-2, jadi *df* = 115-2 = 113, maka r tabel = 0,195.

Butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel \_\_\_\_(> 0,361).

Hasil pengujiannya sebagai berikut pada *DRM*, *EPIC Model* dan *CRI*:

**Tabel 3.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian dari DRM Final**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Attention</i>	A1	0,542	0,195	Valid
	A2	0,404	0,195	Valid
	A3	0,458	0,195	Valid
	A4	0,607	0,195	Valid
	A5	0,455	0,195	Valid
	A6	0,533	0,195	Valid
	A7	0,534	0,195	Valid
	A8	0,420	0,195	Valid
	A9	0,432	0,195	Valid
	A10	0,710	0,195	Valid
	A11	0,513	0,195	Valid
	A12	0,582	0,195	Valid
	A13	0,541	0,195	Valid
<i>Readthroughness</i>	RD1	0,660	0,195	Valid
	RD2	0,593	0,195	Valid
	RD3	0,535	0,195	Valid
	RD4	0,642	0,195	Valid
	RD5	0,608	0,195	Valid
	RD6	0,480	0,195	Valid
	RD7	0,584	0,195	Valid
<i>Cognitive Response</i>	KR1	0,576	0,195	Valid
	KR2	0,576	0,195	Valid
<i>Affective Response</i>	AR1	0,524	0,195	Valid
	AR2	0,524	0,195	Valid
<i>Behaviour Response</i>	BR1	0,550	0,195	Valid
	BR2	0,600	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

**Tabel 3.2. Uji Validitas Instrumen Penelitian dari EPIC Final**

Variabel	Item Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Empathy</i>	E1	0,354	0,195	Valid
	E2	0,379	0,195	Valid
	E3	0,221	0,195	Valid
<i>Persuasion</i>	P1	0,363	0,195	Valid
	P2	0,524	0,195	Valid
	P3	0,649	0,195	Valid
<i>Impact</i>	I1	0,354	0,195	Valid
	I2	0,379	0,195	Valid
	I3	0,221	0,195	Valid
<i>Communication</i>	C1	0,397	0,195	Valid
	C2	0,253	0,195	Valid
	C3	0,373	0,195	Valid
	C4	0,220	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dalam uji validitas menggunakan SPSS 22 dengan cara mengklik menu *analyze*, pilih *submenu scale*, lalu pilih *reliability analysis*, lalu pilih mode *alpha*, masukkan semua variabel. Klik ok untuk mengakhiri perintah. Dari 26 pertanyaan yang diajukan berdasarkan variabel, terdapat 2 pertanyaan tidak valid. Pertanyaan tidak valid tersebut bisa diketahui dengan cara menggunakan r tabel. Nilai r tabelnya 0,361 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah adalah 0,05 atau 5% dan *df* 28 yang diperoleh dari jumlah responden *tryout* 30-2 ( $df=N-2$ ). Apabila pada kolom *corrected item-total correlation* memiliki nilai lebih kecil (<) daripada r tabel maka instrumen penelitian tersebut dianggap tidak valid. Sebaliknya jika nilai yang dihasilkan lebih besar daripada r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Instrumen yang dinyatakan tidak valid tersebut kemudian dapat dihilangkan atau tidak dihilangkan, di sini peneliti memilih tetap membiarkan apa adanya karena karena indikator tidak terwakilkan oleh pertanyaan lain, kemudian dengan mengganti pertanyaan agar menjadi valid dan

diujikan kembali. Hasilnya sebanyak 26 untuk *DRM* pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebanyak 13 pertanyaan untuk *EPIC Model* tersebut dinyatakan valid. Untuk variabel *CRI* tidak diuji karena merupakan pertanyaan semi terbuka.

### 3.1.2. Proses Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-  
konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai  $\alpha > 0,60$  maka Reliabel (Imam Gozali, 2005:45). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir/item

$V_t^2$  = varian total

Uji reliabilitas merupakan instrument penelitian dilakukan caranya hampir sama dengan uji validitas. Pada pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS 22. Data yang digunakan sebagai uji realibilitas instrumen berasal dari 115

responden. Uji reabilitas dilakukan secara bersamaan dengan uji validitas dengan cara mengklik menu *analyze*, pilih *submenu scale*, lalu pilih *reliability analysis*, lalu pilih mode *alpha*, masukkan semua variabel. Klik *ok* untuk mengakhiri perintah. Hasil pengujiannya sebagai berikut pada *DRM*, *EPIC Rate* dan *CRI*:

**Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *DRM***

	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	=	0,6	Kesimpulan
<i>Attention</i>	0,807	>	0,6	Reliabel
<i>Readthroughness</i>	0,833	>	0,6	Reliabel
<i>Cognitive Response</i>	0,731	>	0,6	Reliabel
<i>Affective Response</i>	0,682	>	0,6	Reliabel
<i>Behaviour Response</i>	0,619	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

**Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *EPIC Model***

	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	=	0,6	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	0,897	>	0,6	Reliabel
<i>Persuasion</i>	0,849	>	0,6	Reliabel
<i>Impact</i>	0,697	>	0,6	Reliabel
<i>Communication</i>	0,708	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa *cronbach's alpha*-nya (>) daripada 0,60. Artinya seluruh pernyataan *DRM* memiliki reliabilitas sebesar 73,4 % dan *EPIC Model* sebesar 78,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda dan data yang dihasilkan akurat. Untuk *CRI* tidak diuji karena merupakan pertanyaan semi terbuka.



### **3.2. Analisis Deskriptif pada Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis secara statistik untuk menjelaskan analisis deskriptif untuk memberi penjelasan terhadap efektivitas dari iklan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4. Populasi yang digunakan adalah warga Kota Semarang yang berusia remaja, menggunakan atau tidak menggunakan *LINE*. Pengambilan data dilakukan dari bulan April hingga Juni 2018 di Kota Semarang. Karena populasinya sangat banyak, dan untuk memudahkan peneliti. Karena populasinya tidak dapat diketahui secara pasti maka sifat pengambilan sampelnya bersifat *nonprobability*. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel ditetapkan berdasarkan teknik *accidental* sampling atau *convenience* sampling. Responden yang ditetapkan dalam penelitian ini berdasarkan *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri, sampel yang diambil merupakan sampel yang sudah pernah melihat iklan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* sebanyak 115 responden.

#### **3.2.1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini menggunakan responden masyarakat yang berdomisili di Semarang dengan kriteria mengetahui dan pernah menonton Iklan *Webseries* *LINE* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 di *YouTube*. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan penyebaran melalui internet dengan mengirimkan *link* kuesioner menggunakan fasilitas *Google Document*, Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili kecamatan di Kota

Semarang dan pekerjaan. Hasil pengumpulan data penelitian disajikan sebagai berikut:

### 3.2.1.1. Jenis Kelamin

**Tabel 3.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	57	49,6 %
Perempuan	58	50,4 %
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Pada tabel 3.5. menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan dari responden berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan adalah 115 orang (100%), berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 57 orang (49,6%) dan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 58 orang (50,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan. Sesuai dengan pengguna *LINE* aktif di Indonesia, 55% pengguna perempuan dan 45% pengguna laki-laki. (<https://www.brilio.net/gadget/pengguna-LINE-di-indonesia-naik-hingga-200-persen-1609031.html>)

### 3.2.1.2. Usia

**Tabel 3.6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
19-25 tahun	56	48,7 %
26-35 tahun	42	36,5 %
36-45 tahun	17	14,8 %
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Pada tabel 3.6. menunjukkan bahwa sebaran responden berdasarkan kategori umur. Responden dengan kisaran responden dengan usia 19-25 tahun sebanyak 56 orang (48,7%), berusia 26-35 tahun sebanyak 42 orang (36,5%) dan berusia 36-45 tahun sebanyak (14,8%). Responden dengan usia 19-25 tahun merupakan responden terbanyak, jadi audiens iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* sesuai dengan target pasar *LINE* yaitu kalangan anak muda yang berusia 18-23 tahun sebanyak 41% kemudian disusul sebanyak 41% oleh usia dewasa 23-32 tahun sebanyak 21%. (<http://pakar.co.id/2018/03/02/LINE-aplikasi-yang-didominasi-pengguna-remaja/>)

Menurut Business Developer Manager *LINE* Indonesia, Inez Yorisya Kemala bahwa pengguna aplikasi *LINE* di Indonesia terbanyak berasal dari kalangan usia 18-25 tahun. *LINE users* di Indonesia, kebanyakan *teenager* (remaja), sekitar 18-25 tahun. Itu yang paling besar di Indonesia. (<https://www.antaraneews.com/berita/613751/kebanyakan-pengguna-LINE-di-indonesia-remaja>)

### 3.2.1.3. Pendidikan Terakhir

**Tabel 3.7. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	47	40,9 %
D3	10	8,7 %
S1	55	47,8 %
S2	3	2,6 %
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 47 orang (40,9%), pendidikan D3 sebanyak 10 orang (8,7%), pendidikan S1 sebanyak 55 orang (47,8%), dan pendidikan S2 sebanyak 3 orang (2,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah yang dengan pendidikan terakhir S1 dapat dikorelasikan dengan tabel usia 19-25 tahun ( 48,7%) adalah merupakan usia responden lulusan sarjana, merupakan profesional muda. Karena saat ini penggunaan media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan serius bagi para profesional muda sebagai pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai corong *marketing* yang paling efektif untuk menjangkau pasar. *LINE* pun akhirnya menjadi wadah untuk bisa melancarkan komunikasi secara terintegrasi yang dilengkapi dengan fasilitas yang dibutuhkan dalam bekerja untuk mendukung solusi komunikasi dan bisnis.(<https://www.bernas.id/17463-targetkan-segmentasi-profesional-LINE-buka-3-layanan-baru.html>)

#### 3.2.1.4. Pekerjaan

**Tabel 3.8. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Swasta	33	28,7 %
Pegawai Negeri	12	10,4 %
Wiraswasta	28	24,3 %
Pelajar/ Mahasiswa	42	36,5 %
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Pada tabel 3.8 ini menjabarkan mengenai jenis pekerjaan dari 115 responden yang ada, menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 33 orang (28,7%), bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 12 orang (10,4%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 28 orang (24,3%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang (36,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berstatus sebagai mahasiswa.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa ini sesuai karena penggunaanya rata-rata mahasiswa. Kini mahasiswa tidak terfokus hanya kuliah dan melakukan perubahan dengan cara yang sudah ada. Cara-cara berinteraksi dapat menjangkau jarak dengan media sosial. Cara inilah yang dijadikan *LINE Corporation* Indonesia –perusahaan yang menyediakan jasa media sosial, mulai merangsek ke kehidupan millennial dan mahasiswa.

<http://rumahmillennials.com/2017/08/21/selain-sebagai-menjadi-agen-perubahan-lewat-starting-LINE-mahasiswa-dapat-kesempatan-hijrah-ke-jepang/#.W3lGgCQzbcc>

### 3.2.1.5. Domisili

**Tabel 3.9. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Semarang Barat	6	5,2 %
Semarang Selatan	6	5,2 %
Semarang Timur	10	8,7 %
Semarang Utara	8	7 %
Banyumanik	9	7,8 %
Candisari	7	6,1 %
Gajahmungkur	7	6,1 %
Gayamsari	10	8,7 %
Genuk	8	7 %
Gunung Pati	6	5,2 %
Mijen	5	4,3 %
Ngaliyan	7	6,1 %
Pedurungan	10	8,7 %
Tembalang	13	11,3 %
Tugu	3	2,6 %
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari tabel 3.9 tersebut dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden yaitu sebanyak 115 responden dari penelitian ini bertempat tinggal di Kota Semarang. Pada tabel 3.9 merupakan pengelompokan domisili berdasarkan kecamatan tempat tinggal para responden. Semarang dipilih merupakan salah satu target pengguna dari *LINE* Corporation Indonesia untuk meningkatkan penggunaannya. (<https://beritagar.id/artikel/sains-teknol/LINE-creativite-2017-bernuansa-kearifan-lokal>)

### **3.2.2 Analisis Tabel Distribusi Frekuensi *Direct Rating Method (DRM)***

#### **3.2.2.1. Tanggapan Responden dari *DRM - Attention (Perhatian)***

Pertanyaan mengenai dimensi *Attention* berfungsi untuk mengetahui alokasi kapasitas pemrosesan stimulus yang baru masuk. Pertanyaan yang mewakili faktor *Attention* adalah sebagai berikut:

- 1) Anda tertarik untuk menonton iklan *Webseries LINE* hingga habis dari episode 1-4.
- 2) Iklan *Webseries LINE* memiliki unsur sinematografi dengan perpaduan iklan yang terselip dan tidak bertentangan dengan hal yang diyakini penonton.
- 3) Iklan *Webseries LINE* memiliki isi pesan iklan di dalam cerita dan alur ceritanya menyenangkan serta tidak membosankan bagi penonton
- 4) Iklan *Webseries LINE* menarik untuk ditonton
- 5) Iklan *Webseries LINE* memiliki isi pesan iklan di dalam cerita maupun cerita yang mudah disampaikan sehingga mudah dipahami dan dimengerti.
- 6) Iklan *Webseries LINE* memiliki komposisi warna yang enak dilihat dan tidak saling bertabrakan. Juga jingle dan editing video yang bagus.
- 7) Iklan *Webseries LINE* penuh arti, mencengangkan, tidak terduga dan mempengaruhi emosi penonton
- 8) Iklan *Webseries LINE* terlihat mencolok dibandingkan dengan iklan-iklan berkonsep *Webseries* lainnya.
- 9) Iklan *Webseries LINE* dapat dilihat oleh semua orang, siapapun dan dimanapun.

- 10) Iklan *Webseries LINE* memiliki tampilan gambar video yang pergerakan gambarnya bagus dan indah untuk ditonton.
- 11) Iklan *Webseries LINE* yang ditampilkan memiliki sesuatu yang baru yaitu memberikan hiburan berupa film pendek (*Webseries*) yang didalamnya terselip iklan.
- 12) Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* memiliki keunikan yang menarik perhatian penonton.
- 13) Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* memiliki pemeran yang menarik.

**Tabel 3.10. Rekapitulasi *DRM - Attention* (Perhatian)**

<b>A</b>	<b>FMax</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Persen</b>	<b>Mean</b>
<b>A1</b>	73	Setuju	63,5%	3,96
<b>A2</b>	62	Setuju	53,9%	3,95
<b>A3</b>	70	Setuju	60,9%	3,92
<b>A4</b>	64	Setuju	55,7%	3,97
<b>A5</b>	72	Setuju	62,6%	3,99
<b>A6</b>	63	Setuju	54,8%	4
<b>A7</b>	53	Setuju	46,1%	3,77
<b>A8</b>	53	Cukup Setuju	46,1%	2,86
<b>A9</b>	64	Cukup Setuju	55,7%	2,53
<b>A10</b>	68	Setuju	59,1%	4,03
<b>A11</b>	67	Setuju	58,3%	3,92
<b>A12</b>	56	Setuju	58,7%	3,87
<b>A13</b>	64	Setuju	55,7%	4,03

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

- 1) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *attention* (perhatian) **A1** pada aspek determinan pribadi dengan indikator kebutuhan/motivasi, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 73 ( 63,5 %) dan mean 3,96 dari responden setuju bahwa tertarik untuk menonton *webseries LINE* hingga habis dari episode 1-4.



- 2) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *attention* (perhatian) **A2** pada aspek determinan pribadi dengan indikator sikap, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 62 (53,9 %) dan mean 3,95 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* memiliki unsur sinematografi dengan perpaduan iklan yang terselip dan tidak bertentangan dengan hal yang diyakini penonton.
- 3) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *attention* (perhatian) **A3** pada aspek determinan pribadi dengan indikator tingkat adaptasi, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 70 (60,9 %) dan mean 3,92 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* memiliki isi pesan iklan di dalam cerita dan alur ceritanya menyenangkan serta tidak membosankan bagi penonton.
- 4) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *attention* (perhatian) **A4** pada aspek determinan pribadi dengan indikator rentang perhatian, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 64 (55,7%) dan mean 3,97 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* menarik untuk ditonton.
- 5) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *attention* (perhatian) **A5** pada aspek determinan stimulus dengan indikator ukuran, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 72 (62,6 %) dan mean 3,99 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* memiliki isi pesan iklan di dalam cerita maupun cerita yang mudah disampaikan sehingga mudah dipahami dan dimengerti.

- 6) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *attention* (perhatian) **A6** pada aspek determinan stimulus dengan indikator warna, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 63 (54,8 %) dan mean 4,00 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* memiliki komposisi warna yang enak dilihat dan tidak saling bertabrakan. Juga *jingle* dan *editing* video yang bagus.
- 7) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *attention* (perhatian) **A7** pada aspek determinan stimulus dengan indikator intensitas, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 53 (46,1 %) dan mean 3,77 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* penuh arti, mencengangkan, tidak terduga dan mempengaruhi emosi penonton.
- 8) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *attention* (perhatian) **A8** pada aspek determinan stimulus dengan indikator kontras, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 53 (46,1 %) dan mean 2,96 dari responden cukup setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* penuh arti, mencengangkan, tidak terduga dan mempengaruhi emosi penonton.
- 9) Dari data tersebut terdapat pertanyaan mengenai variabel *attention* (perhatian) **A9** pada aspek determinan stimulus dengan indikator posisi, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 64 (55,7%) dan mean 2,53 dari responden cukup setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* penuh arti, mencengangkan, tidak terduga dan mempengaruhi emosi penonton

- 10) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *attention* (perhatian) **A10** pada aspek determinan stimulus dengan indikator gerakan, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 68 (59,1%) dan mean 4,03 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* memiliki tampilan gambar video yang pergerakan gambarnya bagus dan indah untuk ditonton.
- 11) Dari data tersebut terdapat pertanyaan mengenai variabel *attention* (perhatian) **A11** pada aspek determinan stimulus dengan indikator kebaruan, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 67 (58,3%) dan mean 3,92 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* yang ditampilkan memiliki sesuatu yang baru yaitu memberikan hiburan berupa film pendek (*webseries*) yang di dalamnya terselip iklan.
- 12) Dari data tersebut terdapat pertanyaan mengenai variabel *attention* (perhatian) **A12** pada aspek determinan stimulus dengan indikator stimulus pematik perhatian yang “dipelajari”, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 56 (48,7%) dan mean 3,87 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* memiliki keunikan yang menarik perhatian penonton.
- 13) Dari data tersebut terdapat pertanyaan mengenai variabel *attention* (perhatian) **A13** pada aspek determinan stimulus dengan indikator juru bicara yang menarik, dari tabel 3.10 menunjukkan sebanyak 64 (55,7%) dan mean 4,03 dari responden setuju bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* memiliki pemeran yang menarik.

**Tabel 3.11. Jawaban *DRM Attention* (perhatian)**

Atribut	Bobot	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
Sangat Setuju	5	19	26	20	24	21	26	20
Setuju	4	73	62	70	64	72	63	53
Biasa Saja	3	22	22	21	27	22	26	38
Tidak Setuju	2	1	5	4	0	0	0	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Atribut	Bobot	A8	A9	A10	A11	A12	A13
Sangat Setuju	5	1	0	20	21	24	28
Setuju	4	22	5	68	67	56	64
Biasa Saja	3	53	64	20	24	31	22
Tidak Setuju	2	38	33	1	3	4	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	13	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari data tersebut, diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Attention*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi dimensi *Attention* yaitu

$$XA1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 22) + (4 \times 73) + (5 \times 19)}{100} = 4,55$$

$$XA2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 22) + (4 \times 62) + (5 \times 26)}{100} = 4,54$$

$$XA3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 21) + (4 \times 70) + (5 \times 20)}{100} = 4,51$$

$$XA4 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X27) + (4X64) + (5X24)}{100} = 4,57$$

$$XA5 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X22) + (4X72) + (5X21)}{100} = 4,59$$

$$XA6 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X26) + (4X63) + (5X26)}{100} = 4,6$$

$$XA7 = \frac{(1X0) + (2X4) + (3X38) + (4X53) + (5X20)}{100} = 4,34$$

$$XA8 = \frac{(1X1) + (2X38) + (3X53) + (4X22) + (5X1)}{100} = 3,28$$

$$XA9 = \frac{(1X13) + (2X33) + (3X64) + (4X5) + (5X0)}{100} = 2,91$$

$$XA10 = \frac{(1X0) + (2X1) + (3X20) + (4X68) + (5X20)}{100} = 4,34$$

$$XA11 = \frac{(1X0) + (2X3) + (3X24) + (4X67) + (5X21)}{100} = 4,51$$

$$XA12 = \frac{(1X0) + (2X4) + (3X31) + (4X56) + (5X24)}{100} = 4,45$$

$$XA13 = \frac{(1X0) + (2X1) + (3X22) + (4X64) + (5X28)}{100} = 4,64$$

Langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi *Attention*. Total skor rata-rata *Attention* adalah sebagai berikut:

$$XA = \frac{4,55 + 4,54 + 4,51 + 4,57 + 4,59 + 4,6 + 4,34 + 4,51 + 4,45 + 4,64}{13} = 3,49$$

Lalu total skor rata-rata *Attention* yang diperoleh, dikonversikan ke skala rumus *direct rating*, sebagai berikut:

$$\bar{g} \text{ direct rating} = \frac{3,49 \times 20}{5} = 13,96$$

Berdasarkan hasil perhitungan *direct rating*, maka didapatkan nilai faktor *Attention* sebesar 13,96.

### 3.2.2.2. Tanggapan Responden dari *DRM-Readthroughness* (Pemahaman)

Pertanyaan mengenai dimensi *Readthroughness* berfungsi untuk mengetahui alokasi kapasitas pemrosesan stimulus yang baru masuk. Pertanyaan yang mewakili faktor *Readthroughness* adalah sebagai berikut:

- 1) Isi pesan dari Iklan *Webseries LINE* mudah dipahami dan diingat oleh penonton.
- 2) Isi pesan yang disampaikan Iklan *Webseries LINE* dapat digambarkan dengan jelas di benak penonton.
- 3) Setelah melihat Iklan *Webseries LINE* mampu memotivasi saya untuk lebih ingin mengetahui informasi tentang fitur aplikasi *LINE* dan *Webseries* lainnya di *YouTube*.
- 4) Setelah melihat Iklan *Webseries LINE* memberikan pengetahuan tentang penggunaan salah satu fitur *LINE* yaitu “ Chatbot Ramadhan” dan tentang penggunaan fitur *LINE*.
- 5) Iklan *Webseries LINE* telah memberikan pemahaman kepada saya terhadap isi pesan iklan di dalam cerita, maupun pesan cerita dari *Webseries* tersebut yang sesuai dengan yang diharapkan pihak *LINE*

- 6) Penggunaan kata-kata atau bahasa pada Iklan *Webseries LINE* mudah dimengerti penonton.
- 7) Iklan *Webseries LINE* dianggap sudah sesuai dengan khalayak penonton di *YouTube*.

**Tabel 3.12. Rekapitulasi *DRM-Readthroughness* (Pemahaman)**

<b>Rd</b>	<b>FMax</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Persen</b>	<b>Mean</b>
<b>Rd1</b>	68	Setuju	59,1%	3,98
<b>Rd2</b>	64	Setuju	55,7%	3,96
<b>Rd3</b>	47	Setuju	40,9%	3,76
<b>Rd4</b>	62	Setuju	53,9%	3,94
<b>Rd5</b>	65	Setuju	56,9%	4,13
<b>Rd6</b>	69	Setuju	60%	3,95
<b>Rd7</b>	60	Setuju	52,2%	3,96

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

- 1) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Readthroughness* (Pemahaman) **Rd1** pada indikator kategori stimulus, dari tabel 3.12 menunjukkan sebanyak 68 (59,1%) dan mean 3,98 dari responden setuju bahwa Isi pesan dari Iklan *Webseries LINE* mudah dipahami dan diingat oleh penonton.
- 2) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Readthroughness* (Pemahaman) **Rd2** pada indikator elaborasi stimulus, dari tabel 3.12 menunjukkan sebanyak 64 (55,7%) dan mean 3,96 dari responden setuju bahwa Isi pesan yang disampaikan Iklan *Webseries LINE* dapat digambarkan dengan jelas di benak penonton.
- 3) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Readthroughness* (Pemahaman) **Rd3** pada aspek determinan pribadi dengan indikator motivasi, dari tabel 3.12 menunjukkan sebanyak 47 (40,9%) dan

mean 3,76 dari responden setuju bahwa setelah melihat Iklan *Webseries LINE* mampu memotivasi responden untuk lebih ingin mengetahui informasi tentang fitur aplikasi *LINE* dan *webseries* lainnya di *YouTube*.

- 4) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Readthroughness* (Pemahaman) **Rd4** pada aspek determinan pribadi dengan indikator pengetahuan, dari tabel 3.12 menunjukkan sebanyak 62 (53,9%) dan mean 3,94 dari responden setuju bahwa setelah melihat Iklan *Webseries LINE* memberikan pengetahuan tentang penggunaan salah satu fitur *LINE* yaitu “*Chatbot Ramadhan*” dan tentang penggunaan fitur *LINE* lainnya.
- 5) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Readthroughness* (Pemahaman) **Rd5** pada aspek determinan pribadi dengan indikator perangkat harapan atau persepsi pada tabel 3.12 menunjukkan sebanyak 65 (56,5%) dan mean 4,13 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* telah memberikan pemahaman terhadap isi pesan iklan di dalam cerita, maupun pesan cerita dari *webseries* tersebut yang sesuai dengan yang diharapkan *LINE* kepada penonton.
- 6) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Readthroughness* (Pemahaman) **Rd6** pada aspek determinan stimulus dengan indikator linguistik pada tabel 3.12 menunjukkan sebanyak 69 (60%) dan mean 3,95 dari responden setuju bahwa penggunaan kata-kata atau bahasa pada Iklan *Webseries LINE* mudah dimengerti penonton.
- 7) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Readthroughness* (Pemahaman) **Rd7** pada aspek determinan stimulus dengan



indikator konteks pada tabel 3.12 menunjukkan sebanyak 60 (52,2%) dan mean 3,96 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* dianggap sudah sesuai dengan khalayak penonton di *YouTube*.

**Tabel 3.13. Jawaban *DRM - Readthroughness* (Pemahaman)**

Atribut	Bobot	Rd1	Rd2	Rd3	Rd4	Rd5	Rd6	Rd7
Sangat Setuju	5	23	25	25	24	33	21	26
Setuju	4	68	64	47	62	65	69	60
Biasa Saja	3	23	22	33	27	16	23	27
Tidak Setuju	2	1	4	10	2	1	2	2
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari data tersebut, diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Readthroughness*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi dimensi *Readthroughness* yaitu

$$XRd1 = \frac{(1X0) + (2X1) + (3X23) + (4X68) + (5X23)}{100} = 4,58$$

$$XRd2 = \frac{(1X0) + (2X4) + (3X22) + (4X64) + (5X25)}{100} = 4,55$$

$$XRd3 = \frac{(1X0) + (2X10) + (3X33) + (4X47) + (5X25)}{100} = 4,32$$

$$XRd4 = \frac{(1X0) + (2X2) + (3X27) + (4X62) + (5X24)}{100} = 4,53$$

$$XRd5 = \frac{(1X0) + (2X1) + (3X16) + (4X65) + (5X33)}{100} = 4,75$$

$$XRd6 = \frac{(1X0) + (2X2) + (3X23) + (4X69) + (5X21)}{100} = 4,54$$

$$XRd7 = \frac{(1X0) + (2X2) + (3X27) + (4X60) + (5X26)}{100} = 4,61$$

Langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi *Readthroughness*. Total skor rata-rata *Readthroughness* adalah sebagai berikut:

$$XRd = \frac{4,58 + 4,55 + 4,32 + 4,53 + 4,75 + 4,65 + 4,61}{7} = 4,57$$

Lalu total skor rata-rata *Readthroughness* yang diperoleh, dikonversikan ke skala rumus *direct rating*, sebagai berikut:

$$\bar{g} \text{ direct rating} = \frac{4,57 \times 20}{5} = 18,28$$

Berdasarkan hasil perhitungan *direct rating*, maka didapatkan nilai faktor *Readthroughness* sebesar 18,28.

### 3.2.2.3. Tanggapan Responden dari DRM - Cognitive Response (Respon Kognitif)

Pertanyaan mengenai dimensi *Cognitive Response* berfungsi untuk mengetahui alokasi kapasitas pemrosesan stimulus yang baru masuk. Pertanyaan yang mewakili faktor *Cognitive Response* adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan *Webseries LINE* memberikan pengetahuan berupa cara pemakaian fitur *LINE* “Chatbot Ramadhan” dan fitur *LINE* lainnya disela-sela cerita yang mengajak untuk berbuat kebaikan di bulan Ramadhan.
- 2) Iklan *Webseries LINE* mampu menampilkan isi pesan iklan di dalam cerita

maupun isi dari *Webseries* tersebut dengan gamblang dan penyampaian informasi mengenai fitur aplikasi *LINE* yang menarik sehingga penonton dapat menerimanya dengan baik

**Tabel 3.14. Rekapitulasi DRM - Cognitive Response (Respon Kognitif)**

Kr	FMax	Keterangan	Persen	Mean
<b>Kr1</b>	65	Setuju	56%	3,93
<b>Kr2</b>	61	Setuju	53%	4,08

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

- 1) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Cognitive Response (Respon Kognitif)* **Kr1** pada indikator bidang pemikiran atau gagasan, pada tabel 3.14 menunjukkan sebanyak 65 (56,5%) dan mean 3,93 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* memberikan pengetahuan berupa cara pemakaian fitur *LINE* “*Chatbot Ramadhan*” dan fitur *LINE* lainnya disela-sela cerita yang mengajak untuk berbuat kebaikan di bulan Ramadhan.
- 2) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Cognitive Response (Respon Kognitif)* **Kr2** pada indikator pesan-pesan yang menyediakan informasi, pada tabel 3.14 menunjukkan sebanyak 61 (53%) dan mean 4,08 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* mampu menampilkan isi pesan iklan di dalam cerita maupun isi dari *webseries* tersebut dengan gamblang dan penyampaian informasi mengenai fitur aplikasi *LINE* yang menarik sehingga penonton dapat menerimanya dengan baik.

**Tabel 3.15. Jawaban DRM Cognitive Response (Respon Kognitif)**

Atribut	Bobot	Kr1	Kr2
Sangat Setuju	5	23	33
Setuju	4	65	61
Biasa Saja	3	23	18
Tidak Setuju	2	4	3
Sangat Tidak setuju	1	0	0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari data tersebut, diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Cognitive Response*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi dimensi *Cognitive Response* yaitu:

$$XKr1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 23) + (4 \times 65) + (5 \times 23)}{100} = 4,52$$

$$XKr2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 18) + (4 \times 61) + (5 \times 33)}{100} = 4,69$$

Langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi *Cognitive Response*. Total skor rata-rata *Cognitive Response* adalah sebagai berikut:

$$XCognitive = \frac{4,52 + 4,69}{2} = 4,605$$

Lalu total skor rata-rata *Cognitive Response* yang diperoleh, dikonversikan ke skala rumus *direct rating*, sebagai berikut:

$$\bar{g} \text{ direct rating} = \frac{4,605 \times 20}{5} = 18,42$$

Berdasarkan hasil perhitungan *direct rating*, maka didapatkan nilai faktor *Cognitive Response* sebesar 18,42.

### 3.2.2.4. Tanggapan Responden dari *DRM - Affective Response* (Respon Afektif)

Pertanyaan mengenai dimensi *Affective Response* berfungsi untuk mengetahui alokasi kapasitas pemrosesan stimulus yang baru masuk. Pertanyaan yang mewakili faktor *Affective Response* adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan *Webseries LINE* mampu memberikan kesan dan pesan positif baik itu dari sisi iklan maupun dari sisi ceritanya.
- 2) Setelah menonton Iklan *Webseries LINE* mampu membuat saya senang dan terhibur.

**Tabel 3.16. Rekapitulasi *DRM - Affective Respon* (Respon Afektif)**

Ar	FMax	Keterangan	Persen	Mean
Ar1	72	Setuju	62,6%	3,93
Ar2	54	Setuju	47%	4,08

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

- 1) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Affective Respon* (Respon Afektif) **Ar1** pada indikator faktor emosi atau perasaan, pada tabel 3.16 menunjukkan sebanyak 72 (62,6%) dan mean 3,93 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* mampu memberikan kesan dan pesan positif baik itu dari sisi iklan maupun dari sisi ceritanya.
- 2) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Affective Respon* (Respon Afektif) **Ar2** pada indikator pesan-pesan mengubah tingkah laku, pada tabel 3.16 menunjukkan sebanyak 54 (47%) dan mean 4,08 dari responden setuju bahwa setelah menonton Iklan *Webseries LINE* mampu membuat penonton menjadi senang dan terhibur.

**Tabel 3.17. Jawaban DRM - Affective Respon (Respon Afektif)**

Atribut	Bobot	Ar1	Ar2
Sangat Setuju	5	29	31
Setuju	4	72	54
Biasa Saja	3	11	27
Tidak Setuju	2	3	3
Sangat Tidak setuju	1	0	0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari data tersebut, diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Affective Response*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi dimensi *Affective Response* yaitu:

$$X_{Ar1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 11) + (4 \times 72) + (5 \times 29)}{100} = 4,72$$

$$X_{Ar2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 27) + (4 \times 54) + (5 \times 31)}{100} = 4,58$$

Langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi *Affective Response*.. Total skor rata-rata *Affective Response*. adalah sebagai berikut:

$$X_{Affective} = \frac{4,72 + 4,58}{2} = 4,65$$

Lalu total skor rata-rata *Affective Response*. yang diperoleh, dikonversikan ke skala rumus *direct rating*, sebagai berikut:

$$\bar{g} \text{ direct rating} = \frac{4,65 \times 20}{5} = 18,60$$

Berdasarkan hasil perhitungan *direct rating*, maka didapatkan nilai faktor *Affective Response*. sebesar 18,60.

### 3.2.2.5. Tanggapan Responden dari *DRM - Behavioral Response* (Respon Terhadap Iklan)

Pertanyaan mengenai dimensi *Behavioral Response* berfungsi untuk mengetahui alokasi kapasitas pemrosesan stimulus yang baru masuk. Pertanyaan yang mewakili faktor *Behavioral Response* adalah sebagai berikut:

- 1) Setelah menonton Iklan *Webseries LINE*, saya menyukai *Webseriesnya* dan tertarik menggunakan aplikasi *LINE*
- 2) Iklan *Webseries LINE* mampu memberi pesan-pesan iklan yang menarik yang terselip dalam cerita yang menarik pula, sehingga penonton dapat menerimanya dengan baik.

**Tabel 3.18. Rekapitulasi *DRM Behavioral Respon* (Respon Terhadap Iklan)**

<b>Br</b>	<b>FMax</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Persen</b>	<b>Mean</b>
<b>Br1</b>	54	Setuju	47%	3,93
<b>Br2</b>	65	Setuju	56,5%	4,08

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

- 1) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Behavioral Respon* (Respon Terhadap Iklan) **Br1** pada indikator suka atau tidak suka, pada tabel 3.18 menunjukkan sebanyak 54 (47%) dan mean 3,98 dari responden setuju bahwa setelah menonton Iklan *Webseries LINE*, responden menyukai *webseriesnya* dan tertarik menggunakan aplikasi *LINE*.
- 2) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Behavioral Respon* (Respon Terhadap Iklan) **Br2** pada indikator pesan-pesan yang merangsang, pada tabel 3.18 menunjukkan sebanyak 65 (56,5%) dan mean 4,08 dari responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* mampu memberi pesan-pesan iklan yang menarik yang terselip dalam cerita yang

menarik pula, sehingga responden dapat menerimanya dengan baik.

**Tabel 3.19. Jawaban DRM Behavioral Respon (Respon Terhadap Iklan)**

Atribut	Bobot	Br1	Br2
Sangat Setuju	5	21	33
Setuju	4	54	65
Biasa Saja	3	36	14
Tidak Setuju	2	4	2
Sangat Tidak setuju	1	0	1
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari data tersebut, diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Behavioral Response*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi dimensi *Behavioral Response* yaitu:

$$XBr1 = \frac{(1X0) + (2X4) + (3X36) + (4X54) + (5X21)}{100} = 4,37$$

$$XBr2 = \frac{(1X1) + (2X2) + (3X14) + (4X65) + (5X33)}{100} = 4,71$$

Langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi *Behavioral Response*. Total skor rata-rata *Behavioral Response* adalah sebagai berikut:

$$XBehavioral = \frac{4,37 + 4,71}{2} = 4,54$$

Lalu total skor rata-rata *Behavioral Response* yang diperoleh, dikonversikan ke skala rumus *direct rating*, sebagai berikut:

$$\bar{g} \text{ direct rating} = \frac{4,54 \times 20}{5} = 18,16$$



Berdasarkan hasil perhitungan *direct rating*, maka didapatkan nilai faktor *Behavioral Response*. sebesar 18,16.

#### **3.2.2.6. Hasil Pengukuran *Direct Rating Method (DRM)***

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan DRM variabel *Attention (Perhatian)* pada aspek determinan pribadi, yang tertinggi pada indikator kebutuhan / motivasi sebanyak 73 ( 63,5 %) responden setuju, karena tertarik untuk menonton *webseries LINE* hingga habis dari episode 1-4.

Selanjutnya DRM variabel *Readthroughness (Pemahaman)* pada aspek determinan stimulus dengan indikator linguistik menunjukkan sebanyak 69 (60%) responden setuju bahwa penggunaan kata-kata atau bahasa pada Iklan *Webseries LINE* mudah dimengerti penonton.

Untuk variabel *Cognitive Response (Respon Kognitif)* pada indikator bidang pemikiran atau gagasan, menunjukkan sebanyak 65 (56,5 %) responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* memberikan pengetahuan berupa cara pemakaian fitur *LINE* “*Chatbot Ramadhan*” dan fitur *LINE* lainnya disela-sela cerita yang mengajak untuk berbuat kebaikan di bulan Ramadhan.

DRM variabel *Affective Respon (Respon Afektif)* pada indikator faktor emosi atau perasaan, menunjukkan sebanyak 72 (62,6 %) responden setuju bahwa Iklan *Webseries LINE* mampu memberikan kesan dan pesan positif baik itu dari sisi iklan maupun dari sisi ceritanya. Terakhir, DRM variabel *Behavioral Response (Respon Terhadap Iklan)* pada indikator pesan-pesan yang merangsang, menunjukkan sebanyak 65 (56,5%) responden setuju bahwa Iklan *Webseries*

*LINE* mampu memberi pesan-pesan iklan yang menarik yang terselip dalam cerita yang menarik pula, sehingga responden dapat menerimanya dengan baik.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini tertarik untuk menonton iklan *webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” hingga habis dari episode 1-4, karena menggunakan kata-kata atau bahasa yang mudah dimengerti penonton memberikan pengetahuan berupa cara pemakaian fitur *LINE* “Chatbot Ramadhan” dan fitur *LINE* lainnya disela-sela cerita yang mengajak untuk berbuat kebaikan di bulan Ramadhan. Selain itu Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” mampu memberikan kesan dan pesan positif baik itu dari sisi iklan maupun dari sisi ceritanya dan mampu memberi pesan-pesan iklan yang menarik yang terselip dalam cerita yang menarik pula, sehingga responden dapat menerimanya dengan baik dalam hal ini menyukainya.

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata-rata dari *DRM*. Kelima nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai *Direct Rating Method*. Secara keseluruhan tabel skor dari kelima dimensi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.20. Rekapitulasi *Direct Rating Method***

	$\mu$	<b>g</b>
<i>Attention</i>	3,49	13,96
<b>Readthroughness</b>	4,57	18,28
<b>Cognitive Response</b>	4,60	18,42
<b>Affective Response</b>	4,65	18,60
<b>Behavioral Response</b>	4,54	18,16

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Langkah selanjutnya adalah hasil dari seluruh faktor di jumlahkan menjadi *Direct rating*, sebagai berikut :

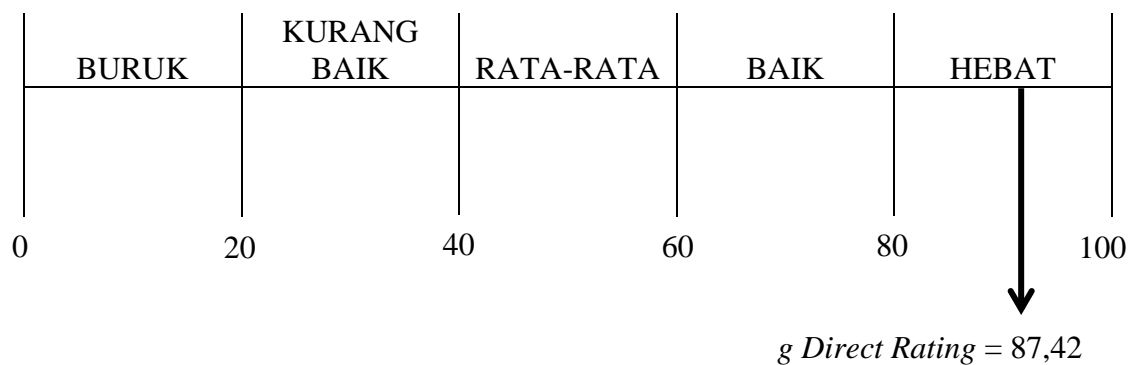
*Direct rating* = Faktor *Attention* + faktor *readthroughness* + faktor *cognitive* + faktor *affection* + faktor *behavior*

$$\text{Direct rating} = 13,96 + 18,28 + 18,42 + 18,60 + 18,16 = 87,42$$

Hasil yang diperoleh dari *direct rating* adalah 87,42 yang jika dimasukkan ke dalam rentang skala *direct rating* maka iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 termasuk ke dalam kategori iklan hebat.

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

Iklan yang hebat adalah iklan yang efektif, menunjukkan bahwa iklan telah berhasil menarik perhatian, pemahaman, kognitif dan reaksi afektif dan respon terhadap iklan dalam menggunakan aplikasi *Instant Messenger LINE*. Sehingga posisi kekuatannya menjadi:



**Gambar 3.1. Posisi Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” (DRM)**

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

### 3.2.3. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi *EPIC Model*

#### 3.2.3.1. Tanggapan Responden dari *EPIC Model -Empathy (Empati)*

Pertanyaan mengenai dimensi *Empathy* berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan *Webseries LINE* serta menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi

mereka. Dalam penelitian ini, dimensi *Empathy* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- 1) Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” memiliki daya tarik tinggi.
- 2) Layanan yang ditawarkan *LINE* sangat sesuai dengan kebutuhan saya.
- 3) Anda menyukai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir”.

**Tabel 3.21. Rekapitulasi EPIC - *Emphaty* (*Emphaty*)**

<b>E</b>	<b>FMax</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Persen</b>	<b>Mean</b>
<b>E1</b>	43	Setuju	37,4%	4,00
<b>E2</b>	60	Setuju	52,2	4,06
<b>E3</b>	49	Setuju	42,6	4,05

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

- 1) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Emphaty* (Empati) **E1** pada tabel 3.21 menunjukkan sebanyak 37,4% dan mean 4,00 dari responden setuju bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” memiliki daya tarik tinggi.
- 2) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Emphaty* (Empati) **E2** pada tabel 3.21 menunjukkan sebanyak 52,2% dan mean 4,06 dari responden setuju bahwa layanan yang ditawarkan *LINE* sangat sesuai dengan kebutuhan responden.
- 3) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Emphaty* (Empati) **E3** pada tabel 3.21 menunjukkan sebanyak 42,6% dan mean 4,05 dari responden setuju bahwa mereka menyukai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir”.

**Tabel 3.22. Jawaban EPIC - *Emphaty* (*Emphaty*)**

Atribut	Bobot	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi
		E1	E2	E3
Sangat Setuju	5	36	31	36
Setuju	4	43	60	49
Biasa Saja	3	36	24	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari data tersebut, diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari variabel *Emphaty*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi dari variabel empati yaitu:

$$XE1 = \frac{(1X1) + (2X0) + (3X36) + (4X43) + (5X36)}{100} = 4,61$$

$$XE2 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X24) + (4X60) + (5X31)}{100} = 4,67$$

$$XE3 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X30) + (4X49) + (5X36)}{100} = 4,66$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tampak bahwa:

- 1) Dimensi *Emphaty* 1, yaitu Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” memiliki daya tarik tinggi menurut responden karena mendapat nilai rata-rata 4,61.
- 2) Dimensi *Emphaty* 2 dan 3, yang memiliki pernyataan bahwa Layanan yang ditawarkan *LINE* sangat sesuai dengan kebutuhan saya memiliki nilai 4,67 dan pernyataan Anda menyukai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” memiliki nilai 4,66 menandakan bahwa iklan *Webseries LINE*

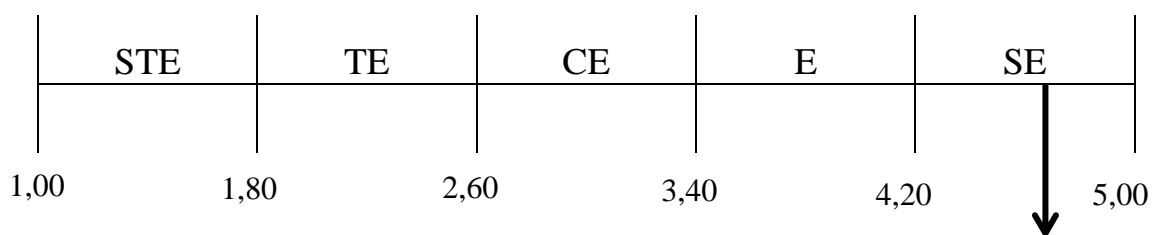
mendapatkan nilai yang sesuai dari responden yaitu layanan yang ditawarkan dan tentunya responden menyukai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir”.

- 3) Dari dimensi *Empathy* 1,2, dan 3 dapat dikatakan iklan *Webseries LINE* memiliki daya tarik yang tinggi, dilihat dari layanannya yang disampaikan di dalam iklan, sehingga responden menyukainya.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi *Empathy*. Total skor rata-rata *Empathy* adalah sebagai berikut:

$$X_{Empathy} = \frac{4,61 + 4,67 + 4,66}{3} = 4,65$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Empathy* yaitu sebesar 4,65. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keefektifan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 3.2. Nilai Dimensi *Empathy***  $X_{Empathy} = 4,65$   
 Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Hasil analisis dari pengukuran efektivitas dimensi *Empathy* pada iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang skala Sangat Efektif dengan rata-rata berbobot 4,65 yang berarti iklan ini membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan, serta mampu menciptakan hubungan kepada konsumen melalui isi pesan yang relevan

secara personal. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik bagi calon pengguna dan pengguna *LINE*.

### 3.2.3.2. Tanggapan Responden dari *EPIC Model – Persuasion (Persuasi)*

Pertanyaan mengenai dimensi *Persuasion* berfungsi untuk mengetahui apakah iklan dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu merek sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, dimensi *Persuasion* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- 1) Setelah menyaksikan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir membuat saya ingin lebih tahu mengenai fitur-fitur *LINE*.”
- 2) .Saya ingin menggunakan *LINE* setelah melihat iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir”.
- 3) Saya akan merekomendasikan *LINE* kepada teman-teman.

**Tabel 3.23. Rekapitulasi EPIC – *Persuasion (Persuasi)***

<b>P</b>	<b>FMax</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Persen</b>	<b>Mean</b>
<b>P1</b>	55	Setuju	47,8%	4,21
<b>P2</b>	66	Setuju	57,4%	4,41
<b>P3</b>	55	Setuju	47,8%	3,81

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

- 1) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Persuasion (Persuasi)* **P1** pada tabel 3.23 menunjukkan sebanyak 47,8% dan mean 4,21 dari responden yang setuju bahwa setelah menyaksikan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir membuat responden ingin lebih tahu mengenai fitur-fitur *LINE*.”

- 2) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Persuasion* (Persuasi) **P2** pada tabel 3.23 menunjukkan sebanyak 57,4% dan mean 4,41 dari responden yang setuju bahwa para responden ingin menggunakan *LINE* setelah melihat iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir”.
- 3) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Persuasion* (Persuasi) **P3** pada tabel 3.23 menunjukkan sebanyak 47,8% dan mean 3,81 dari reponden yang setuju akan merekomendasikan *LINE* kepada teman-temannya.

**Tabel 3.24. Jawaban EPIC – *Persuasion* (Persuasi)**

Atribut	Bobot	Frekuensi P1	Frekuensi P2	Frekuensi P3
Sangat Setuju	5	42	48	19
Setuju	4	55	66	55
Biasa Saja	3	18	1	41
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari data tersebut, diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Persuasion*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi dimensi yaitu:

$$XP1 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X18) + (4X55) + (5X42)}{100} = 4,84$$

$$XP2 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X1) + (4X66) + (5X48)}{100} = 5,07$$

$$XP3 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X41) + (4X55) + (5X19)}{100} = 4,38$$



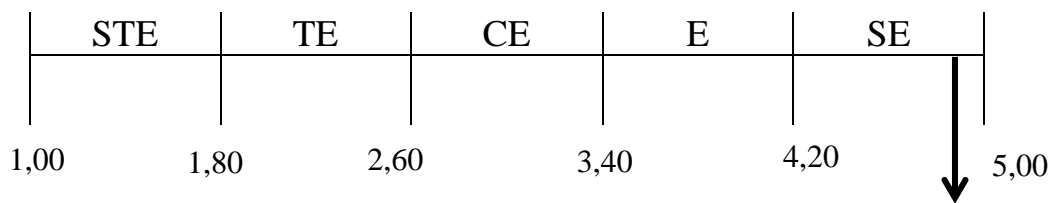
Berdasarkan hasil analisis tersebut, tampak bahwa:

- 1) Dimensi *Persuasion 1*, yakni mendapat nilai rata-rata 4,84. Ini berarti bahwa iklan telah mendapat perhatian dari calon konsumen yang penasaran dengan fitur-fitur *LINE*.
- 2) Dimensi *Persuasion 2* yaitu “Saya ingin menggunakan *LINE* setelah melihat iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” mendapat nilai rata-rata sebesar 5,07 berisi tentang pernyataan bahwa responden tertarik untuk menggunakan aplikasi *LINE*, itu artinya iklan yang dipasang berhasil mengajak calon konsumen untuk mencoba dan menggunakan aplikasi *LINE*.
- 3) Dimensi *Persuasion 3* yaitu “Saya akan merekomendasikan *LINE* kepada teman-teman” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,38. Ini artinya responden telah merasa cocok dengan aplikasi *LINE* untuk diri sendiri dan merasa bahwa layanan aplikasi *LINE* akan dapat diterima oleh orang lain sehingga akan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi *Persuasion*. Total skor rata-rata *Persuasion* adalah sebagai berikut:

$$XPersuasion = \frac{4,84 + 5,07 + 4,38}{3} = 4,76$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Persuasion* yaitu sebesar 4,65. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keefektifan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 3.3. Nilai Dimensi *Persuasion***  
 Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Hasil analisis dari pengukuran efektivitas dimensi *persuasion* pada iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan rata-rata yaitu 4,65 yang berarti iklan tersebut sangat dapat meningkatkan dan menguatkan karakter produk *LINE* sebagai aplikasi layanan *Instant Messenger* yang memiliki fitur-fitur yang lengkap dan menarik bagi responden.

### 3.2.3.3. Tanggapan Responden dari *EPIC Model – Impact (Dampak)*

Pertanyaan mengenai dimensi *Impact* berfungsi untuk mengetahui apakah dampak iklan dan seberapa jauh pengetahuan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dimensi *Impact* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- 1) Aplikasi *LINE* adalah aplikasi *Instant Messenger* bagi kaum remaja.
- 2) Setelah melihat iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” membuat anda lebih tahu tentang aplikasi *Instant Messenger LINE*.
- 3) Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” lebih kreatif dibandingkan iklan pesaingnya.

**Tabel 3.25. Rekapitulasi *EPIC – Impact (Dampak)***

I	FMax	Keterangan	Persen	Mean
I1	43	Setuju	37,4%	4
I2	60	Setuju	52,2%	4,06
I3	49	Setuju	42,6%	4,05

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

- 1) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Impact* (Dampak) **I1** pada tabel 3.25 menunjukkan sebanyak 37,4% dan mean 4,00 dari responden yang setuju bahwa aplikasi *LINE* adalah aplikasi *Instant Messenger* bagi kaum remaja.
- 2) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Impact* (Dampak) **I2** pada tabel 3.25 menunjukkan sebanyak 52,2% dan mean 4,06 dari responden yang setuju bahwa setelah melihat iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” membuat para responden lebih tahu tentang aplikasi *Instant Messenger LINE*.
- 3) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Impact* (Dampak) **I3** pada tabel 3.25 menunjukkan sebanyak 42,6% dan mean 4,05 dari responden yang setuju bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” lebih kreatif dibandingkan iklan pesaingnya.

**Tabel 3.26. Jawaban EPIC – *Impact* (Dampak)**

Atribut	Bobot	I1	I2	I3
Sangat Setuju	5	36	31	36
Setuju	4	43	60	49
Biasa Saja	3	36	24	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari data tersebut, diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Impact* Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi dimensi yaitu:

$$XI1 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X36) + (4X43) + (5X36)}{100} = 4,60$$

$$XI2 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X24) + (4X60) + (5X31)}{100} = 4,67$$

$$XI3 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X30) + (4X49) + (5X36)}{100} = 4,66$$

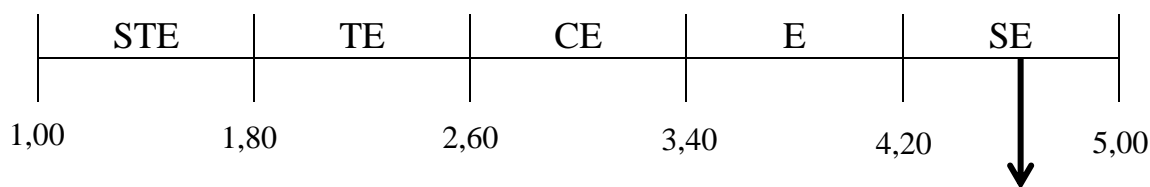
Berdasarkan hasil analisis tersebut, tampak bahwa:

- 1) Dimensi *Impact 1*, yaitu aplikasi *LINE* adalah aplikasi *Instant Messenger* bagi kaum remaja, mendapat nilai rata-rata 4,60. Ini menandakan bahwa menurut responden, dari latar belakang cerita dari iklan *Webseries* yang sudah dilihat oleh responden bahwa aplikasi *LINE* cocok bagi kaum remaja.
- 2) Dimensi *Impact 2*, yaitu setelah melihat melihat iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” membuat anda lebih tahu tentang aplikasi *LINE* dengan nilai 4,67 menunjukkan bahwa dengan menonton iklan *Webseries LINE* membuat responden lebih mengetahui tentang aplikasi *Instant Messenger LINE*.
- 3) Dimensi *Impact 3* yaitu, Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” lebih kreatif dibandingkan iklan pesaingnya” mendapat nilai 4,66, ini menandakan bahwa dari segi penyajian iklan, *LINE* meninggalkan kesan yang baik di benak responden.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi *Impact*. Total skor rata-rata *Impact* adalah sebagai berikut:

$$XI_{Impact} = \frac{4,60 + 4,67 + 4,66}{3} = 4,64$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Impact* yaitu sebesar 4,64. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keefektifan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 3.4. Nilai Dimensi *Impact***  $X_{Impact} = 4,64$   
 Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Hasil analisis dari pengukuran efektivitas dimensi *Impact* pada iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan rata-rata berbobot 4,64 yang berarti iklan tersebut sangat baik dalam penyajiannya, membuat responden yang menontonnya menjadi lebih ingin tahu dalam arti penasaran akan aplikasi *LINE* dan juga responden meyakini bahwa aplikasi *LINE* cocok bagi kaum remaja.

#### **3.2.3.4. Tanggapan Responden dari *EPIC Model* – *Communication* (Komunikasi)**

Pertanyaan mengenai dimensi *Communication* berfungsi untuk mengetahui apakah iklan mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada konsumennya. Dimensi *Communication* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- 1) Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” informasinya lebih jelas dibandingkan *Webseries* lainnya.
- 2) Slogan “*Ramadhan Berfaedah*” sudah tercermin dari iklan *webseriesnya*.
- 3) Penonton mengerti pesan yang disampaikan iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir”.

- 4) Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” memaparkan keunggulan aplikasi *LINE*.

**Tabel 3.27. Rekapitulasi EPIC – *Communication* (Komunikasi)**

C	FMax	Keterangan	Persen	Mean
C1	55	Setuju	47,8%	4,21
C2	66	Setuju	57,4%	4,41
C3	56	Setuju	48,7%	4,01
C4	57	Setuju	46,96%	4,20

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

- 1) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Communication* (Komunikasi) **C1** pada tabel 3.27 menunjukkan sebanyak 47,8% dan mean 4,21 dari responden yang setuju bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” informasinya lebih jelas dibandingkan *Webseries* lainnya.
- 2) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Communication* (Komunikasi) **C2** pada tabel 3.27 menunjukkan sebanyak 57,4% dan mean 4,41 dari responden yang setuju bahwa slogan “*Ramadhan Berfaedah*” sudah tercermin dari iklan *webseries LINE*.
- 3) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Communication* (Komunikasi) **C3** pada tabel 3.27 menunjukkan sebanyak 48,7% dan mean 4,01 dari responden yang setuju bahwa penonton mengerti pesan yang disampaikan iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir”.
- 4) Dari data tersebut terdapat pertanyaan di dalam kuesioner mengenai variabel *Communication* (Komunikasi) **C4** pada tabel 3.27 menunjukkan sebanyak 46,96% dan mean 4,20 dari responden yang setuju bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” memaparkan keunggulan aplikasi *LINE*.

**Tabel 3.28. Jawaban EPIC – Communication (Komunikasi)**

	<b>Bobot</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>
Sangat Setuju	5	42	48	30	41
Setuju	4	55	66	56	57
Biasa Saja	3	18	1	29	16
Tidak Setuju	2	0	0	0	1
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari data tersebut, diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Communications*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi dimensi yaitu:

$$XC1 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X18) + (4X55) + (5X42)}{100} = 4,84$$

$$XC2 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X1) + (4X66) + (5X48)}{100} = 5,07$$

$$XC3 = \frac{(1X0) + (2X0) + (3X29) + (4X56) + (5X30)}{100} = 4,61$$

$$XC4 = \frac{(1X0) + (2X1) + (3X16) + (4X57) + (5X41)}{100} = 4,83$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tampak bahwa:

- 1) Dimensi *Communication* 1, yaitu “Iklan *Webseries* *LINE* “Ramadhan Terakhir” informasinya lebih jelas dibandingkan *Webseries* lainnya”. Mendapatkan nilai rata-rata 4,84 menandakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pihak *LINE* Indonesia sudah berhasil menyampaikan pesan kepada audiens dalam hal ini responden.

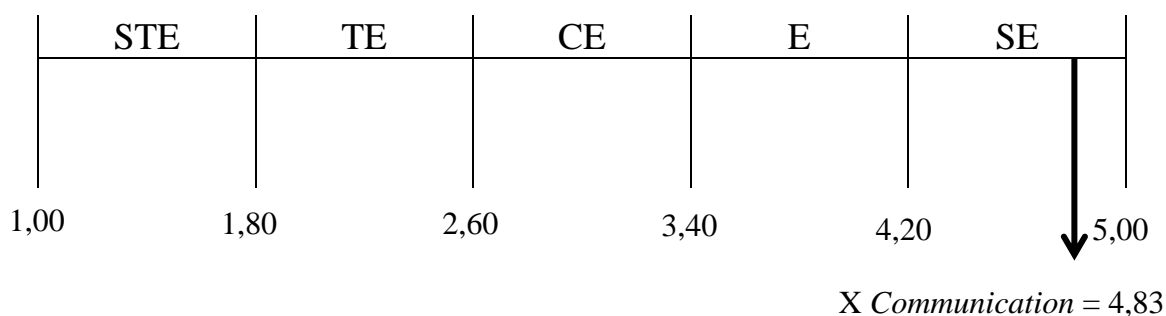
- 2) Dimensi *Communication 2*, yaitu mendapat nilai 5,07 menunjukkan bahwa iklan *Webseries LINE* dengan Slogan “*Ramadhan Berfaedah*” sudah tercermin dari iklannya. Dalam arti, slogannya mudah diingat, dipahami dan mewakili dari aplikasi *LINE*.
- 3) Dimensi *Communication 3*, yaitu “Penonton mengerti pesan yang disampaikan iklan *Webseries LINE* “*Ramadhan Terakhir*”. Mendapatkan nilai rata-rata 4,61, artinya iklannya menyediakan informasi dengan baik sehingga audiens dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh pihak *LINE* Indonesia.
- 4) Dimensi *Communication 4*, yaitu Iklan *Webseries LINE* “*Ramadhan Terakhir*” memaparkan keunggulan aplikasi *LINE* dengan nilai rata-rata 4,83. Ini berarti iklannya sudah berhasil mengkomunikasikan tentang keunggulan *LINE* sehingga membuat audiens tertarik menggunakan aplikasi *Instant Messenger LINE*.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi *Communication*. Total skor rata-rata *Communication* adalah sebagai berikut:

$$X_{\text{Communication}} = \frac{4,84 + 5,07 + 4,61 + 4,83}{4} = 4,83$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Communication* yaitu sebesar 4,83. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keefektifan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:





**Gambar 3.5. Nilai Dimensi *Communication***

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Hasil analisis dari pengukuran efektivitas dimensi *Communication* pada iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” menunjukkan bahwa iklan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” termasuk dalam iklan yang sangat efektif karena dapat membuat konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan serta dapat meningkatkan pemahaman konsumen melalui pesan yang disampaikan.

### 3.2.3.5. Hasil Pengukuran dari *EPIC Model* — *EPIC Rate*

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata-rata *EPIC rate*. Ke empat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai *EPIC rate*. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.29. Rekapitulasi *EPIC Rate***

<i>EPIC Model</i>	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	4,65	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4,76	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4,64	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	4,83	Sangat Efektif

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Berikutnya hasil dari masing-masing dimensi EPIC di rata-ratakan menjadi *EPIC rate*, sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{xemphaty + xpersuation + ximpact + xcommunication}{4}$$

$$EPIC Rate = \frac{4,65 + 4,76 + 4,64 + 4,83}{4}$$

$$EPIC Rate = 4,72$$

Skala penilaian :

1,00 < x ≤ 1,80 = Sangat tidak efektif

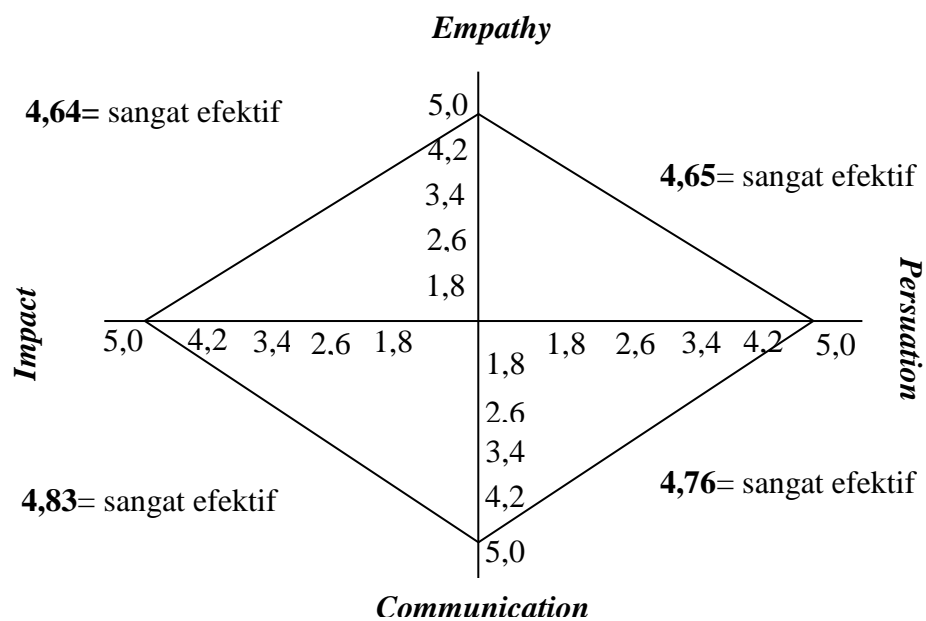
1,80 < x ≤ 2,60 = Tidak efektif

2,60 < x ≤ 3,40 = Cukup efektif

3,40 < x ≤ 4,20 = Efektif

4,20 < x ≤ 5,00 = Sangat efektif

Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil akhir dari nilai *EPIC rate* adalah 4,72 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” efektif dalam menarik empati audiens, mempengaruhi minat audiensi pada *LINE*, meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar. Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan bahwa iklan *Webseries LINE* dengan metode *EPIC Model*.



**Gambar 3.6. Posisi Efektivitas Iklan *Webseries LINE***

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Maka H<sup>a</sup> : Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* dilihat dengan *EPIC Model* Efektif.

#### **3.2.4. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi *Consumer Index Response (CRI)***

*LINE* adalah sebuah aplikasi gratis yang memungkinkan kita untuk mengirim pesan teks, pesan suara, panggilan suara, mengirimkan gambar, video, dan lain-lain jika kita terhubung di Internet. *LINE* bisa beroperasi pada berbagai platform seperti tablet, *smartphone* maupun *notebook* / komputer. Namun akhir akhir ini *LINE* lebih populer pada *Smartphone Android, Apple, dan Blackberry*. Selain itu, iklan yang gencar dan mempunyai banyak pengguna, juga menjadi tolak ukur kepopuleran *LINE* di pasaran. Iklan dari *LINE* sendiri muncul perdana di televisi, tetapi sekarang *LINE* memanfaatkan *YouTube* sebagai media untuk mengiklankan produknya, caranya dengan cara diunggah lalu memanfaatkan fitur *sharing video* ke media sosial lainnya seperti di *twitter, facebook* maupun *instagram. LINE*.

Pada iklan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” ini, *LINE* ingin menunjukkan dan memperkenalkan canggihnya aplikasi *LINE* dengan fitur-fitur menarik yang mampu menembus batas jarak untuk berkomunikasi dengan siapapun dalam konsep cerita dan teknik visual dengan cara menggabungkan gambar nyata dengan gambar animasi untuk meraih perhatian penonton, pemahaman akan isi pesan, seberapa menariknya iklan tersebut, seberapa banyak iklan itu dilihat di *YouTube* dan bagaimana tindakan penonton setelah melihat iklan *Webseries* yang menyentuh hati penontonnya, tentunya yang bertema Ramadhan. Untuk

mengetahui semua itu maka diperlukan analisis berupa *Consumer Response Index (CRI)* yang dapat dilihat pada analisis tabel dibawah ini:

### 3.2.4.1. Tanggapan Responden dari *Consumer Index Response (CRI) - Top Of Mind*

**Tabel 3.30. Top Of Mind**

No	Merek Instant Messenger	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Whatsapp	43	37,40
2	LINE	30	26,08
3	BBM	22	19,13
4	Wechat	10	8,70
5	Telegram	6	5,22
6	FB Messenger	3	2,61
7	Imo	1	0,87
<b>TOTAL</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

*Whatsapp* ada di posisi *Top of Mind* dari 115 responden, sedangkan *LINE* berada diposisi kedua *Top of Mind*. Maka akan digunakan model *NO* untuk melihat *CRI* nya.

### 3.2.4.2. Tanggapan Responden dari *Consumer Index Response (CRI) - Brand Recall*

**Tabel 3.31. Brand Recall**

No	Merek Instant Messenger	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	LINE	51	44,34
2	Whatsapp	22	19,13
3	BBM	14	12,17
4	Wechat	11	9,56
5	Kakaotalk	8	6,95
6	FB Messenger	5	4,34
7	Telegram	4	3,47
<b>TOTAL</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari tabel *Brand Recall* dapat diketahui *LINE* merupakan merek *Instant messenger* yang paling sering disebut, sebanyak 51 responden mengalahkan *instant messenger Whatsapp* yang tidak beriklan yaitu sebanyak 22 responden, sisanya menggunakan aplikasi *instant messenger* yang lainnya.

### 3.2.4.3. Tanggapan Responden dari *Consumer Index Response (CRI) - Brand Awareness*

**Tabel 3.32. Brand Awareness**

Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>A</b> Ya, saya mengetahui Iklan <i>Webseries LINE</i>	95	82,60%
<b>B</b> Tidak	20	17,40%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari hasil tabel *Brand Awareness*, hasil analisis menunjukkan persentase responden menjawab pada butir (A) adalah sebesar 95 (82,60%) mengetahui iklan *Webseries LINE* dan sisanya pada butir (B) sebanyak 20 (17,40%) responden menyatakan tidak mengetahui iklan *webseries LINE*.

### 3.2.4.4. Tanggapan Responden dari *Consumer Index Response (CRI) - No Comprehend*

**Tabel 3.33. No Comprehend**

Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>A</b> Iklan <i>Webseries LINE</i> “Ramadhan Terakhir” isi pesannya tidak jelas dan sulit dipahami	15	42,85%
<b>B</b> Keunggulan dan Kelebihan <i>LINE</i> tidak ditunjukkan dalam iklan <i>Webseries LINE</i> “Ramadhan Terakhir”	12	34,2%
<b>C</b> Tidak melihat iklan <i>Webseries LINE</i> di <i>YouTube</i>	5	14,28%
<b>D</b> Durasi Iklan <i>Webseries</i> per episodenya sangat panjang	3	8,5%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Pada tabel *No Comprehend* ini menunjukkan data responden yang belum paham akan isi pesan dari iklan *instant messenger LINE* menunjukkan 35 (36,84%) ( $35/95 \times 100$ ) responden yang tidak mengerti isi pesan yang disampaikan iklan *Webseries LINE*. Dari tabel tersebut dapat diketahui faktor penyebab rendahnya pemahaman responden akan iklan *Webseries LINE*.

Jumlah yang dapat memahami isi pesan dalam iklan *Webseries LINE* adalah sebesar 60 responden ( $95-35$ ) atau sebesar 63,16% ( $60/95 \times 100$ ). Dengan demikian tingkat pemahaman responden terhadap iklan *Webseries LINE* cukup tinggi.

#### 3.2.4.5. Tanggapan Responden dari *Consumer Index Response (CRI) - No Interest*

Tabel 3.34. *No Interest*

	Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
A	Teknik visualnya tidak sesuai untuk sebuah iklan <i>Instant Messenger</i>	1	33,33%
B	Tampilan dan soundtrack serta jingle iklan <i>Webseries LINE</i> tidak menarik	1	33,33%
C	Tampilan iklan <i>Webseries LINE</i> tidak menghibur	1	33,33%
	<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Pada tabel *No Interest* ini menunjukkan ada 3 responden sebesar 5% ( $3/60 \times 100$ ) yang tidak tertarik pada *instant messenger LINE* yang menggunakan teknik visual gabungan antara gambar animasi dan gambar nyata. Sedangkan jumlah responden yang tertarik sebanyak 57 ( $60-3$ ) responden atau sebesar 95% ( $57/60 \times 100$ ).

Pada tahap ini teknik visual yang digunakan di iklan *Webseries LINE* membuat responden atau calon pengguna tertarik untuk menggunakan *instant messenger LINE*, dimana pada teknik visual ini ditunjukkan fitur-fitur *LINE* dengan cara penggunaannya dan dikemas dalam konsep sinematografi.

#### 3.2.4.6. Tanggapan Responden dari *Consumer Index Response (CRI) - No Intention*

Tabel 3.35. *No Intention*

	Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
A	<i>LINE</i> sama dengan Instant Messenger lainnya	10	52,6%
B	<i>LINE</i> kurang menarik dan rumit dalam menggunakannya	6	31,57%
C	<i>LINE</i> kurang populer dikalangan teman-teman saya	3	15,78%
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Pada tabel *No Intention* ini menunjukkan ada 19 responden atau sebesar 33,32% ( $19/57 \times 100$ ) yang belum berminat mengunduh *LINE*. Dari tabel tersebut diketahui beberapa faktor yang menyebabkan responden tidak berminat mengunduh dan menggunakan *LINE*. Sedangkan jumlah responden yang berminat untuk mengunduh *LINE* sebanyak 38 ( $57-19$ ) responden atau sebesar 66,68% ( $38/57 \times 100$ ).

Pada tahap ini, banyak responden yang berminat untuk mengunduh *instant messenger LINE*, beberapa merasa sama saja dengan *Instant Messenger* lainnya, tapi sebagian besar responden menganggap *LINE* memiliki keunikan dan berbeda dari *instant messenger* lainnya, sebab cukup mudah dalam penggunaannya dan banyak digunakan oleh para remaja yang tercermin dari iklan *Webseriesnya*.

### 3.2.4.7. Tanggapan Responden dari *Consumer Index Response (CRI)* - Hasil Riset *No Action*

**Tabel 3.36. *No Action***

Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>A</b> Sudah menggunakan <i>Instant Messenger</i> lainnya	7	43,75%
<b>B</b> Sudah memiliki <i>Instant Messenger</i> yang sesuai	4	25%
<b>C</b> Tidak ingin menginstal aplikasi chatting lagi	5	31,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Pada tabel *No Action* ini menunjukkan ada sebanyak 16 responden atau sebesar 42,10% ( $16/38 \times 100$ ) tidak menggunakan *LINE*. Dari tabel tersebut dapat diketahui faktor penyebab rendahnya penggunaan *LINE*. Dan terdapat 22 (38-22) responden menginstal aplikasi *LINE* atau sebesar 57,9% ( $22/38 \times 100$ ) yang menggunakan *instant messenger LINE* setelah melihat iklan *webseries LINE*.

Ada beberapa responden yang tidak menggunakan *instant messenger LINE* karena banyaknya aplikasi *Instant Messenger* lainnya yang sudah mereka instal dan sudah nyaman dengan aplikasi yang sudah digunakan sebelumnya. Selain itu responden mencari aplikasi *Instant Messenger* yang digunakan rata-rata oleh teman-teman responden.

### 3.2.4.8. Hasil Pengukuran *Consumer Response Index*

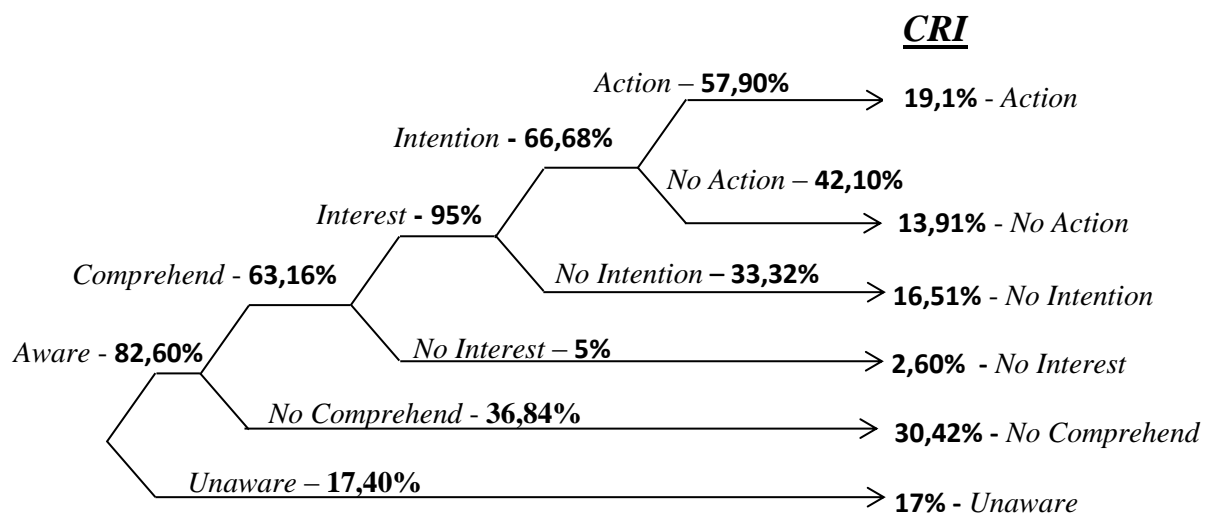
Berdasarkan data dari penghitungan sebelumnya dari beberapa indikator, maka hasil pengukuran CRI sebagai berikut:

- a) *Unawarness*
- b) *No Comprehend* = *Awareness X No Comprehend*
- c) *No Interest* = *Awareness X Comprehend X No Interest*
- d) *No Intentions* = *Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
- e) *No Action* = *Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
- f) *Action* = *Awareness X Comprehend X Interest X Intention X Action*



- 1) *Unawareness* = **17,40%**
- 2) *No Comprehend* = *Aware X No Comprehend*  
 $\text{No Comprehend} = 82,60\% \times 36,84\% = \mathbf{30,42\%}$
- 3) *No Interest* = *Aware X Comprehend X No Interest*  
 $\text{No Interest} = 82,60\% \times 63,16\% \times 5\% = \mathbf{2,60\%}$
- 4) *No Intention* = *Aware X Comprehend X Interest X No Intention*  
 $\text{No Intention} = 82,60\% \times 63,16\% \times 95\% \times 33,32\% = \mathbf{16,51\%}$
- 5) *No Action* = *Aware X Comprehend X Interest X Intention X No Action*  
 $\text{No Action} = 82,60\% \times 63,16\% \times 95\% \times 66,68\% \times 42,10\% = \mathbf{13,91\%}$
- 6) *Action* = *Aware X Comprehend X Interest X Intention X Action*  
 $\text{Action} = 82,60\% \times 63,16\% \times 95\% \times 66,68\% \times 57,90\% = \mathbf{19,1\%}$

**Gambar 3.7. Model Hasil Dari CRI Iklan *Webseries* LINE**



Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dari model CRI tersebut, dapat dilihat bahwa perolehan masing-masing persentase responden di tiap tingkatan respons nilainya tersebut 50%. Di tingkat *awareness*, sebanyak 82,60% responden menyatakan sadar akan iklan *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*, sedangkan sisanya, yaitu 17,40%

responden tidak sadar akan keberadaan iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” yang ditayangkan di *YouTube*.

Di tingkat *comprehend*, sebanyak 63,16% responden yang sadar atau *aware* menyatakan paham dengan pesan iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*, sedangkan sisanya, yaitu 36,84% tidak paham.

Di tingkat *interest*, sebanyak 95% responden yang paham atau *comprehend* menyatakan tertarik pada *instant messenger LINE* yang menggunakan teknik visual gabungan antara gambar animasi dan gambar nyata.dalam iklan, sedangkan sisanya, yaitu 5% tidak tertarik.

Di tingkat *intentions*, sebanyak 66,68% responden yang tertarik atau *interest* menyatakan berminat untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi *Instant Messenger LINE*, sedangkan sisanya sebanyak 33,32% tidak berminat.

Di tingkat *action*, sebanyak 57,90% responden yang berminat atau memiliki *intention* menyatakan telah menggunakan *LINE* setelah menonton iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*, sedangkan sisanya, yaitu 42,10% menyatakan tidak ingin menginstal aplikasi *LINE*.

**Tabel 3.37. Tabel Perbandingan Nilai *Consumer Index Response***

No		Nilai Respons Kritis	Nilai Respon Didapat	Perbandingan Nilai
1	<i>Aware</i>	50%	82,60%	32,60%
2	<i>Comprehend</i>	50%	63,16%	13,16%
3	<i>Interest</i>	50%	95%	45%
4	<i>Intention</i>	50%	66,68%	16,68%
5	<i>Action</i>	50%	57,9%	7,9%
<b>Rata-Rata</b>			<b>73,06%</b>	

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Menurut Kotler & Keller (2012:553), iklan yang baik dan efektif ialah iklanyang mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Ditambahkan pula oleh Effendy (2006: 32-33), bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Melihat hasil keseluruhan *Customer Response Index (CRI)* yang didapat dari hasil penelitian ini, tampak adanya pemenuhan respons responden sebagai audiens di berbagai tingkatan, yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions,* dan *action*. Dikaitkan dengan teori, respons-respons ini juga mengandung unsur-unsur efektivitas pesan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata dari audiensnya, seperti yang dikehendaki oleh perusahaan.

Hasil penelitian kemudian dikaitkan pula dengan konsep komunikasi pemasaran secara keseluruhan, bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dijalankan demi mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Soemanegara, 2006:3). Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana.

Purnama (2001:159) menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. Maka dari itu,

peneliti membandingkan nilai *customer response* kritis yang merupakan target atau objektif dari perusahaan dengan *customer response* hasil penelitian. Hasilnya ialah adanya nilai di tingkat *awareness* 32,6% lebih tinggi, di tingkat *comprehend* 13,16,% lebih tinggi, di tingkat *interest* 45% lebih tinggi, di tingkat *intentions* 16,8% lebih tinggi, dan di tingkat *action* 7,9% lebih tinggi.

Dari berbagai hasil analisa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pesan iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* ialah sangat efektif didasarkan dengan pengukuran *Customer Response Index (CRI)* dan objektivitas perusahaan. Pesan iklan ini efektif dalam menimbulkan efek audiensnya mulai dari perhatian, pengertian, pemahaman, emosi, dan akhirnya pada tindakan pembelian, yang sesuai dengan tujuan *LINE* Indonesia.

Maka  $H^a$  : Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* dilihat dengan *Consumer Response Index (CRI)* Efektif.

### 3.3. Rangkuman Penelitian

#### 3.3.1. Hasil Pengukuran *DRM*, *EPIC Model* dan *CRI*

**Tabel 3.38. Tabel Hasil Pengukuran *DRM*, *EPIC Model* dan *CRI***

Analisis	Hasil	Kategori
<b>DRM</b>	87,42	Hebat
<b>EPIC Model</b>	4,72	Sangat Efektif
<b>CRI</b>	73,06%	Sangat Efektif

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti 2018

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 22 untuk uji validitas instrumen data. Data yang digunakan sebagai uji validitas berasal dari Kota Semarang secara acak. Berikut penjelasan dari variabel yang diteliti yaitu:

- 4) *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*).
- 5) *EPIC Model* dengan empat aspek yaitu aspek empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*).
- 6) *Consumer 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*).

Sebelum diajukan kepada responden, instrumen penelitian diajukan terlebih dahulu dengan kuesioner *tryout*, hal ini agar indikator yang terdapat pada pertanyaan kuesioner sesuai dengan yang dikehendaki. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diuji validitasnya. Hasil *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel, dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka dinyatakan valid.

Dari pengukuran *DRM*, *EPIC Model* dan *CRI* pada penelitian dapat dilihat pada tabel tersebut. Berdasarkan hasil dari ketiga analisis efektivitas iklan yang telah ditunjukkan pada sub bab sebelumnya. Maka terlihat bahwa variabel dari *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model* dan *Consumer Response Index (CRI)* yang digunakan untuk menganalisis efektivitas iklan *webseries LINE* “Ramadhan Terakhir”, masing-masing memiliki nilai tersendiri dalam hasil efektivitas yang telah diukur. Pada *DRM* hasil pengukurannya sebesar 87,42 termasuk dalam

kategori iklan hebat, sedangkan pada *EPIC Model* hasil pengukurannya adalah 4.72 termasuk dalam kategori iklan yang sangat efektif dan pada *CRI* hasil pengukurannya adalah 73,06 % yang merupakan rata-rata dari keseluruhan variabel dari *CRI* itu sendiri.

Secara parsial, untuk efektivitas iklan *webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” ini adalah sangat efektif dan hebat karena memiliki karakteristik. Yaitu iklan harus mempunyai 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. 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). 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.

### **3.3.2. Fakta Di Lapangan dan Teori Pendukung**

Peneliti Ilmu Komunikasi dalam meneliti efektivitas iklan dalam hal ini iklan *webseries* di *YouTube* perlu juga bisa memetakan jenis produk yang diiklankan. Pada penelitian ini adalah *LINE* termasuk jenis produk yang

menyediakan layanan jasa berupa aplikasi *instant messenger* yang tentunya memiliki peminat dari kalangan tertentu dan harus memiliki *smartphone* agar bisa menggunakannya. Dan untuk dapat melihat iklan *webseries* yang diunggah dan ditayangkan di *YouTube* dalam hal ini pada akun *official LINE* Indonesia, memerlukan perlakuan khusus berupa memberi tautan iklan *webseries LINE* pada kuesioner *onLINE* dan meminta responden untuk melihat iklan *webseries LINE*. Karena tidak semua orang suka mengakses konten yang berisi iklan, dan tidak mengetahui maksud dari penayangan *webseries* yang diselipkan konten iklan di dalamnya, maka perlu dilakukan pengujian efektivitas pada iklan *webseries* tersebut, dalam hal ini iklan *webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 di *YouTube*.

Dalam upaya menjawab permasalahan ini, peneliti mulanya ingin menganalisis hubungan antar variabel dari *DRM*, *EPIC Model* dan *CRI*, tetapi tidak dapat dilakukan karena tidak dapat mencari hubungan dari setiap metode analisis yang ada, maka keterbatasan peneliti hanyalah dapat menganalisis, mengevaluasi dan mendeskripsikan hasil dari penghitungan *DRM*, *EPIC Model* dan *CRI* dan mengaitkannya dengan teori difusi inovasi (paradigma sibernetika) untuk menjawab tahapan pemrosesan informasi yang sudah dilakukan setelah melihat iklan *webseries* “Ramadhan Terakhir”, khususnya dalam pengenalan mengenai fitur-fitur pada aplikasi *LINE*. Mengenai penyebaran ide baru sejak pengenalannya melalui iklan sampai penerimaan umum oleh audiens.

Fakta mengenai tingginya pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet, baik itu digunakan untuk

berkomunikasi, mencari informasi maupun sebagai sarana hiburan membuat persaingan yang ketat pada penyedia layanan *instant messenger*. *LINE* sendiri sudah mencapai puncak kejayaannya karena memiliki pengguna setia seperti halnya *Whatsaap* yang tetap *eksis* meskipun tidak beriklan dan *BBM* yang sudah hampir ditinggalkan oleh banyak penggunanya. Selain itu *LINE* menasar pengguna dewasa muda dan dewasa menengah antara umur 18 -45 tahun sehingga dibuatlah inovasi-inovasi yang berupa kreativitas seperti iklan *webseries* yang memiliki cerita menarik, proses penyebarannya juga melalui media *online*.