

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil berdasarkan pemaparan uji deskriptif berupa analisis *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model* dan *Consumer Response Index (CRI)* yang memiliki hasil tersendiri yang tidak saling berkaitan satu sama lain.

4.1.1. *Direct Rating Method (DRM)*

Direct rating Model dengan lima variabel yaitu variabel perhatian (*Attention*), pemahaman (*readthroughness*), respon kognitif (*cognitive response*), respon afektif (*affective response*) dan respon terhadap iklan (*behavioral response*). Berikut penjelasannya:

1. Dapat disimpulkan untuk variabel perhatian (*Attention*) mendapat skor rata-rata yaitu 3,49 dan secara keseluruhan mendapatkan skor *direct rating* sebesar 13,96. Untuk dimensi tertinggi terlihat pada **A6** berdasarkan skor nilai frekuensi yang diperoleh yaitu 4,60 dari responden yang menilai iklan tersebut efektif pada aspek determinan stimulus dengan indikator warna dari 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. Sedangkan nilai terendah pada dimensi **A9** dengan skor nilai frekuensi yaitu 2,91. Ini berarti menurut responden menunjukkan bahwa hampir sedikit yang menilai bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* penuh arti,

mencengangkan, tidak terduga dan mempengaruhi emosi penonton. Artinya iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* tersebut dinilai kurang efektif dalam aspek determinan stimulus dengan indikator posisi yaitu dapat dikatakan Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* kurang penuh arti, kurang mencengangkan, terduga dan kurang mempengaruhi emosi penonton.

2. Dapat disimpulkan untuk variabel pemahaman (*readthroughness*) mendapat skor rata-rata yaitu 4,57 dan secara keseluruhan mendapatkan skor *Direct rating* sebesar 18,28. Untuk dimensi tertinggi terlihat pada **Rd5** berdasarkan skor nilai frekuensi yaitu 4,75 dari responden yang menilai iklan tersebut efektif pada aspek determinan pribadi dengan indikator perangkat harapan atau persepsi menunjukkan bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 telah memberikan pemahaman terhadap isi pesan iklan di dalam cerita, maupun pesan cerita dari *webseries* tersebut yang sesuai dengan yang diharapkan *LINE* kepada penonton. Sedangkan nilai dimensi terendah pada **Rd3** berdasarkan skor nilai frekuensi yaitu 4,32 dari responden yang menilai iklan tersebut efektif pada aspek determinan pribadi dengan indikator motivasi menunjukkan bahwa setelah melihat iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 mampu memotivasi responden untuk lebih ingin mengetahui informasi tentang fitur aplikasi *LINE* dan *webseries* lainnya di *YouTube*. Berarti hampir semua dari responden menilai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 tersebut efektif karena skor nilai frekuensi dari **Rd3** tidak jauh berbeda dengan dimensi tertinggi yaitu **Rd5**.

3. Dapat disimpulkan untuk variabel respon kognitif (*cognitive response*) mendapat skor rata-rata yaitu 4,605 dan secara keseluruhan mendapatkan skor *Direct rating* sebesar 18,42. Untuk dimensi tertinggi terlihat pada **Kr2** berdasarkan skor nilai frekuensi yang diperoleh yaitu 4,69 dari responden yang menilai iklan tersebut efektif pada indikator pesan-pesan yang menyediakan informasi menunjukkan bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 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. Sedangkan nilai dimensi terendah **Kr1** berdasarkan skor nilai frekuensi yaitu 4,52 dari responden yang menilai iklan tersebut efektif pada indicator bidang pemikiran atau gagasan menunjukkan bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 memberikan pengetahuan berupa cara pemakaian fitur *LINE* “*Chatbot Ramadhan*” dan fitur *LINE* lainnya disela-sela cerita yang mengajak untuk berbuat kebaikan di bulan Ramadhan. Berarti hampir dari semua responden menilai iklan tersebut efektif bahwa ini karena skor nilai frekuensi dari **Kr1** tidak jauh berbeda dengan dimensi tertinggi yaitu **Kr2**.
4. Dapat disimpulkan untuk variabel respon afektif (*affective response*) mendapat skor rata-rata yaitu 4.65 dan secara keseluruhan mendapatkan skor *Direct rating* sebesar 18,60. Untuk dimensi tertinggi terlihat pada **Ar1** berdasarkan skor nilai frekuensi yang diperoleh yaitu 4,72 dari responden yang menilai iklan tersebut efektif pada indikator faktor emosi atau perasaan

menunjukkan bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 mampu memberikan kesan dan pesan positif baik itu dari sisi iklan maupun dari sisi ceritanya. Sedangkan nilai dimensi terendah pada **Ar2** berdasarkan skor nilai frekuensi yaitu 4,58 dari responden yang menilai iklan tersebut efektif pada indikator pesan-pesan mengubah tingkah laku menunjukkan bahwa setelah menonton Iklan *Webseries LINE* mampu membuat penonton menjadi senang dan terhibur. Berarti hampir semua dari responden menilai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 tersebut efektif karena skor nilai frekuensi dari **Ar2** tidak jauh berbeda dengan dimensi tertinggi yaitu **Ar1**.

5. Dapat disimpulkan untuk variabel respon terhadap iklan (*behavioral response*) mendapat skor rata-rata yaitu 4,54 dan secara keseluruhan mendapatkan skor *Direct rating* sebesar 18,16. Untuk dimensi tertinggi terlihat pada **Br2** berdasarkan skor nilai frekuensi yang diperoleh yaitu 4,71 dari responden yang menilai iklan tersebut efektif pada indikator pesan-pesan yang merangsang menunjukkan bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 mampu memberi pesan-pesan iklan yang menarik yang terselip dalam cerita yang menarik pula, sehingga responden dapat menerimanya dengan baik. Sedangkan nilai dimensi terendah pada **Br1** berdasarkan skor nilai frekuensi yaitu 4,37 dari responden yang menilai iklan tersebut efektif pada indikator suka atau tidak suka, pada tabel di atas menunjukkan bahwa setelah menonton Iklan *Webseries LINE*, responden menyukai *webseriesnya* dan tertarik menggunakan aplikasi *LINE*. Berarti hampir semua dari responden

menilai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 tersebut efektif karena skor nilai frekuensi dari **Br1** tidak jauh berbeda dengan dimensi tertinggi yaitu **Br2**.

Selanjutnya dapat disimpulkan dari tingkat efektivitas pada dimensi *Attention* dengan total skor rata-rata *Attention* adalah 3,49 dan setelah dikonversikan ke skala rumus *direct rating* adalah 18,42. Untuk tingkat efektivitas dari dimensi *Readthroughness* dengan total skor rata-rata *Readthroughness* adalah 4,57 dan setelah dikonversikan ke skala rumus *direct rating* adalah 18,60. Lalu tingkat efektivitas dari dimensi *Cognitive Response* dengan total skor rata-rata *Cognitive Response* adalah 4,605 dan setelah dikonversikan ke skala rumus *direct rating* adalah 18,42. Lalu tingkat efektivitas dari dimensi *Affective Response* dengan total skor rata-rata *Affective Response* adalah 4,65 dan setelah dikonversikan ke skala rumus *direct rating* adalah 18,60. Terakhir tingkat efektivitas dari dimensi *Behavioral Response* dengan total skor rata-rata *Behavioral Response* adalah 4,54 dan setelah dikonversikan ke skala rumus *direct rating* adalah 18,16.

Secara keseluruhan, variabel dari *Direct rating Model* mendapat nilai tertinggi pada variabel respon afektif (*affective response*) dengan skor *direct rating* sebesar 18,60. Tetapi yang terendah sebesar 13,96 pada perhatian (*Attention*) ini karena Pada variabel DRM perhatian (*Attention*) ada skor nilai frekuensi yang sangat rendah pada dimensi **A9** yang berarti menurut responden menunjukkan bahwa hampir sedikit yang menilai bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube* penuh arti, mencengangkan, tidak

terduga dan mempengaruhi emosi penonton. Dan sebagian besar responden lebih tertarik pada variabel pemahaman (*readthroughness*), kognitif (*cognitive response*), afektif (*affective response*) dan respon terhadap iklan (*behavioral response*) karena menunjukkan skor *direct rating* yang hampir sama.

4.1.2. EPIC Model

EPIC Model dengan empat variabel yaitu variabel empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan dalam menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari variabel empati (*empathy*) mendapat skor rata-rata *EPIC model* yaitu 4,64. Rata-rata tersebut didapatkan dengan menghitung dimensi empati (*empathy*) sebagai berikut:
 - ✓ Untuk dimensi tertinggi terlihat pada **E2** berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,67 dari responden yang menilai bahwa layanan yang ditawarkan *LINE* sangat sesuai dengan kebutuhan responden.
 - ✓ Nilai rata-rata pada **E3** yaitu 4,66, hampir sama dengan nilai rata-rata pada **E2** dari responden yang menilai bahwa mereka menyukai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir”.
 - ✓ Untuk dimensi terendah terlihat pada **E1** berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,61 dari responden yang menilai bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” memiliki daya tarik tinggi.
 - ✓ Maka hampir semua dari responden menilai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 efektif berdasarkan *EPIC model*,

karena responden menyukai iklan tersebut maka efektivitasnya dari variabel empati menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan rata-rata 4,65 pada dimensi *empathy* (empati) 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*.

2. Dapat disimpulkan dalam menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari variabel *persuasion* (persuasi) mendapat skor rata-rata *EPIC model* yaitu 4,76. Rata-rata tersebut didapatkan dengan menghitung dimensi *persuasion* (persuasi) sebagai berikut:

- ✓ Untuk dimensi tertinggi terlihat pada **P2** berdasarkan nilai rata-rata yaitu 5,07 dari responden yang menilai bahwa responden ingin menggunakan *LINE* setelah melihat iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 di *YouTube*. itu artinya iklan yang dipasang berhasil mengajak calon konsumen untuk mencoba dan menggunakan aplikasi *LINE*.
- ✓ Lalu disusul nilai rata-rata dari **P1** yaitu 4,84 dari responden yang menilai bahwa setelah menyaksikan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” membuat responden ingin lebih tahu mengenai fitur-fitur *LINE*.
- ✓ Untuk dimensi terendah terlihat pada **P3** berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,38 dari responden yang menilai bahwa akan merekomendasikan *LINE* kepada teman-temannya. 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.

- ✓ Maka hampir semua dari responden menilai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 efektif berdasarkan *EPIC model*, karena menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif (persuasi) dengan rata-rata dimensi *persuasion* 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. Dapat disimpulkan dalam menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari variabel *impact* (dampak) mendapat skor rata-rata *EPIC model* yaitu 4,64. Rata-rata tersebut didapatkan dengan menghitung dimensi *impact* (dampak) sebagai berikut:

- ✓ Untuk dimensi tertinggi terlihat pada **I2** berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,67 dari responden yang menilai bahwa dengan menonton iklan *Webseries LINE* membuat responden lebih mengetahui tentang aplikasi *Instant Messenger LINE*.
- ✓ Lalu disusul nilai rata-rata dari **I3** yaitu 4,66, hampir sama dengan nilai rata-rata pada I2 dari responden yang menilai bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” lebih kreatif dibandingkan iklan pesaingnya, ini menandakan bahwa dari segi penyajian iklan, *LINE* meninggalkan kesan yang baik di benak responden.

- ✓ Untuk dimensi terendah terlihat pada **I1** berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,60 dari responden yang menilai bahwa aplikasi *Instant Messenger* bagi kaum remaja. Ini menandakan bahwa menurut responden, dari latar belakang cerita dari iklan *Webseries* yang sudah dilihat oleh responden bahwa aplikasi *LINE* cocok bagi kaum remaja.
 - ✓ Maka hampir semua dari responden menilai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 efektif berdasarkan *EPIC model*, karena ” menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan rata-rata dimensi *impact* (dampak) yaitu 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.
4. Dapat disimpulkan dalam menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dari variabel *communication* (komunikasi) mendapat skor rata-rata *EPIC model* yaitu 4,83. Rata-rata tersebut didapatkan dengan menghitung dimensi *impact* (dampak) sebagai berikut:
- ✓ Untuk dimensi tertinggi terlihat pada **C2** berdasarkan nilai rata-rata yaitu 5,07 dari responden yang menilai bahwa iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 dengan Slogan “*Ramadhan Berfaedah*” sudah tercermin dari iklannya. Artinya slogan *LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 mudah diingat, dipahami dan mewakili dari aplikasi *LINE*.

- ✓ Lalu disusul nilai rata-rata dari **C1** dan **C4** yang nilainya hampir sama nilai rata-ratanya. **C1** berdasarkan nilai rata-ratanya yaitu 4,84 responden menilai bahwa “Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” informasinya lebih jelas dibandingkan *Webseries* lainnya”. Ini menandakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pihak *LINE* Indonesia sudah berhasil menyampaikan pesan kepada audiens dalam hal ini responden. **C4** berdasarkan nilai rata-ratanya 4,83 responden menilai bahwa Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” memaparkan keunggulan aplikasi *LINE*. Ini berarti iklannya sudah berhasil mengkomunikasikan tentang keunggulan *LINE* sehingga membuat audiens tertarik menggunakan aplikasi *Instant Messenger LINE*.
- ✓ Untuk dimensi terendah terlihat pada **C3** berdasarkan nilai rata-rata yaitu 4,61 dari responden yang menilai bahwa responden atau penonton mengerti pesan yang disampaikan iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 di *YouTube*. Artinya iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” episode 1-4 di *YouTube* menyediakan informasi dengan baik sehingga audiens dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh pihak *LINE* Indonesia.
- ✓ Maka hampir semua dari responden menilai iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 efektif berdasarkan *EPIC model*, karena menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan rata-rata dimensi *communication* (komunikasi) yaitu 4,83 yang 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.

- ✓ Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata-rata *EPIC rate*. 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.

4.1.3. Consumer Response Index (CRI)

Consumer Response Index (CRI) dengan lima variabel yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman konsumen (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), keinginan untuk menggunakan atau membeli (*intention*), dan bertindak untuk menggunakan atau membeli (*action*) adalah sebagai berikut:

1. Di tingkat *awareness*, sebanyak 95 atau 82,60% responden menyatakan sadar akan iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*, sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 20 atau 17,40% responden tidak sadar akan keberadaan iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” yang ditayangkan di *YouTube*.
2. Di tingkat *comprehend*, sebanyak 60 atau 63,16% dari responden yang sadar atau *aware* menyatakan paham dengan pesan iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*, sedangkan sisanya, yaitu 35 atau 36,84%

responden menyatakan tidak paham atau tidak mengerti isi pesan yang disampaikan iklan *Webseries*. Maka dapat diketahui faktor penyebab rendahnya pemahaman responden akan iklan *Webseries LINE* adalah sebagai berikut :

- ✓ Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” isi pesannya tidak jelas dan sulit dipahami (15 responden)
- ✓ Keunggulan dan Kelebihan *LINE* tidak ditunjukkan dalam iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” (12 responden)
- ✓ Tidak melihat iklan *Webseries LINE* di *YouTube* (5 responden)
- ✓ Durasi Iklan *Webseries* per episodenya sangat panjang. Dengan demikian tingkat pemahaman responden terhadap iklan *Webseries LINE* cukup tinggi. (3 responden)

Dengan demikian tingkat pemahaman responden terhadap iklan *Webseries LINE* cukup tinggi.

3. Di tingkat *interest*, sebanyak 57 atau 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 3 atau 5% responden menyatakan tidak tertarik pada *instant messenger LINE* yang menggunakan teknik visual gabungan antara gambar animasi dan gambar nyata dalam iklan. penggunaannya dan dikemas dalam konsep sinematografi. Maka dapat diketahui faktor penyebab rendahnya ketertarikan berdasarkan teknik visual adalah sebagai berikut:

- ✓ Teknik visualnya tidak sesuai untuk sebuah iklan Instant Messenger (1 responden)
- ✓ Tampilan dan *soundtrack* serta *jingle* iklan Webseries LINE tidak menarik (1 responden)
- ✓ Tampilan iklan *Webseries* LINE tidak menghibur (1 Responden)

Dengan demikian 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.

4. Di tingkat *intentions*, sebanyak 38 atau 66,68% dari responden yang tertarik atau *interest* menyatakan berminat untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi *Instant Messenger LINE*, sedangkan sisanya sebanyak 19 atau 33,32% responden belum berminat mengunduh *LINE*. Maka dapat diketahui beberapa faktor yang menyebabkan responden tidak berminat mengunduh dan menggunakan *LINE* adalah sebagai berikut:

- ✓ *LINE* sama dengan Instant Messenger lainnya (10 responden)
- ✓ *LINE* kurang menarik dan rumit dalam menggunakannya (6 responden)
- ✓ *LINE* kurang populer dikalangan teman-teman saya (3 responden)

Dengan demikian 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 *Webseries*nya.

5. Di tingkat *action*, sebanyak 22 atau 57,90% responden yang berminat atau memiliki *intention* menyatakan telah menggunakan *LINE* setelah menonton iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube*, sedangkan sisanya, yaitu 16 atau 42,10% responden menyatakan ingin menginstal aplikasi *LINE*. Maka dapat diketahui faktor penyebab rendahnya penggunaan *LINE* adalah sebagai berikut:

- ✓ Sudah menggunakan *Instant Messenger* lainnya (7 responden)
- ✓ Sudah memiliki *Instant Messenger* yang sesuai (4 responden)
- ✓ Tidak ingin menginstal aplikasi *chatting* lagi (5 responden)

Dengan demikian ada responden yang tidak menggunakan *instant messenger LINE* ini 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.

6. 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan 3 teknik pengukuran maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

- 1) Gambaran pesan iklan *webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” dengan menggunakan *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model* dan *Consumer Response Index (CRI)* dapat diterima baik oleh para responden atau penonton yaitu warga kota Semarang. Dari tingkat perhatian responden terhadap iklan *webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” yang diposting, memberikan makna terhadap stimulus yang ada, kejelasan informasi yang disampaikan oleh LINE yang meliputi isi pesan, struktur atau penyajian pesan pesan format pesan yang terdiri dari warna, ilustrasi yang dipakai oleh LINE dalam memposting sebuah gambar atau video sampai tingkat kepercayaan responden terhadap pemilik akun *official LINE* Indonesia di *YouTube*. Ketertarikan responden terhadap produk iklan aplikasi *instant messenger* LINE, dan sejauh mana produk iklan dari *LINE* mampu mempengaruhi responden atau penonton.
- 2) Berdasarkan hasil uji efektivitas dengan menggunakan *Direct Rating Method* diketahui hasil sebesar 87,42 yang berarti pesan iklan *webseries* *LINE* “Ramadhan Terakhir” di *YouTube* dapat digolongkan ke dalam skala 80-100 yang dikatakan iklan itu sangat efektif dan merupakan iklan hebat. Lalu dengan menggunakan *EPIC Model* diketahui hasil sebesar 4,72 dari rentang skala 1-5, yang dikatakan iklan tersebut sangat efektif. Terakhir dengan menggunakan *CRI*, dari 115 responden yang menyadari adanya aplikasi *LINE* sebesar 95 orang (82,60%) dan yang tidak menyadari

sebesar 20 orang (17,40%), berkurang menjadi 60 orang (63,16%) yang memahami isi pesan iklan *webseries* LINE dan 35 (36,84%) yang tidak menyadari isi pesan iklan *webseries* LINE. Pada tahap berikutnya 57 (95%) responden tertarik pada teknik visual gabungan antara gambar animasi dan nyata dan sisanya sebanyak 3 (5%) responden tidak tertarik pada teknik visual pada iklan *webseries* LINE. Selanjutnya 38 (66,68%) berminat untuk mengunduh aplikasi LINE dan sisanya 19 (33,32%) responden tidak berminat untuk mengunduh aplikasi LINE dan sebanyak 22 (57,9%) responden menginstal aplikasi LINE setelah melihat iklan *webseries* LINE di *YouTube*. Hal ini terbukti dari jumlah presentasi per-dimensi dimana setiap dimensi nilai yang stabil atau bernilai positif yakni isi pesan dan sumber pesan, sedangkan untuk dimensi struktur dan format pesan dinamis.

- 3) Banyak responden dari iklan *webseries* LINE “Ramadhan Terakhir” menyukai pesan yang disampaikan, para responden paham dengan pesan yang disampaikan dan mempengaruhi sikap para responden untuk menggunakan LINE dan mencoba fitur baru dari LINE yaitu *chatbot ramadhan* dan fitur-fitur LINE lainnya.

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. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan sasaran penonton akan memberi respons sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan. 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.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah :

4.2.1. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Jika ingin melanjutkan penelitian ini, dapat mencari hubungan yang ada dari pesan iklan *webseries* LINE dengan perilaku pengguna *LINE* ataupun *followers* atau responden. Dapat juga meneliti tentang efektivitas dari unsur kreativitas pembuatan *webseries* dan dampaknya pada nilai-nilai periklanan dengan menggunakan *Direct Rating Method*, *EPIC Model* atau *Consumer Response Index*.

4.2.2. Saran Untuk Masyarakat

Dari penelitian ini masyarakat akan lebih mengenal iklan *webseries* LINE “Ramadhan Terakhir: episode 1-4 di *YouTube* dan melihat bagaimana pesan dikatakan menarik dan sederhana, bentuk-bentuk kreativitas iklan disajikan sehingga memotivasi orang lain untuk berkarya

lebih kreatif. Dari penelitian ini maka masyarakat atau pengguna akan lebih kritis dalam mengolah pesan yang disajikan dalam suatu iklan. Pengguna akan menggunakan kemampuannya dalam mengolah pesan dari iklan yang telah ditonton. Sehingga sebagai pengguna aktif media sosial, haruslah selektif dalam menerima informasi yang dibutuhkan, jangan sembarangan menerima informasi, dan harus lebih kritis. Jika ingin menjadi pengguna aplikasi *chatting* hendaknya bisa memilih aplikasi *chatting* atau *instant messenger* yang banyak memberi manfaat dan dengan fitur yang menarik pula.

4.2.3. Saran Untuk Perusahaan

Penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan perusahaan dalam strategi beriklan, dengan menggunakan konsep iklan yang kreatif, pesan yang menarik dan juga endorser yang menarik. Selain itu, LINE Indonesia sebaiknya mempertahankan keefektifan iklan media sosialnya karena iklan ini dinilai efektif dalam mencapai tujuan periklanan dan juga LINE Indonesia harus mengikuti perkembangan media sosial yang sedang *trend* di kalangan masyarakat agar tidak kehilangan audiens iklan.

Berdasarkan hasil pengukuran dari iklan *webseries LINE* “Ramadhan Terakhir: episode 1-4 di *YouTube* dengan *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.

Meskipun ini masuk dalam kategori iklan yang sangat efektif dan iklan termasuk iklan yang hebat tetapi perlu dilakukan perbaikan karena ada beberapa indikator yang dinilai paling rendah setelah dilakukan analisis. Seperti halnya pada *DRM – Attention* (perhatian) yang memiliki nilai terendah pada dimensi **A9** dengan skor nilai frekuensi yaitu 2,91. Ini artinya iklan *Webseries LINE “Ramadhan Terakhir”* Episode 1-4 di *YouTube* tersebut dinilai kurang efektif dalam aspek determinan stimulus dengan indikator posisi yaitu dapat dikatakan Iklan *Webseries LINE “Ramadhan Terakhir”* Episode 1-4 di *YouTube* kurang penuh arti, kurang mencengangkan, terduga dan kurang mempengaruhi emosi penonton. Untuk saran bagi *LINE Corporation* sebaiknya membuat iklan yang mencengangkan, isi iklannya tidak terduga dan bisa mempengaruhi emosi penonton. Sedangkan untuk analisis menggunakan *EPIC model* dan *Consumer Response Indeks (CRI)* hasilnya cukup baik dan seimbang di setiap indikator-indikatornya.