

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan kegiatan perekonomian saat ini, jumlah produk serta layanan jasa baru bermunculan cukup signifikan, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi. Dengan ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk memiliki *competitive advantage* agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bisnis global. Salah satu jalan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produknya adalah dengan melalui periklanan. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan (Hermawan, 2012:72).

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, sehingga timbul kesadaran pada konsumen. Dan kemudian untuk mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh dan terjadi perubahan perilaku sebagaimana yang sebuah perusahaan inginkan. Dasar prinsip periklanan adalah meliputi pesan-pesan yang disampaikan baik melalui bentuk audio, visual, maupun audio visual. Pesan-pesan ini dilakukan oleh komunikator, disampaikan dengan cara nonpersonal atau tidak bertatap muka secara langsung, disampaikan kepada khalayak tertentu, dan penyampaian pesan mengharapkan sebuah dampak tertentu.

Sebuah iklan dapat mengubah pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai karakteristik produk yang berusaha di komunikasikan. Seberapa besar dampak ini didapatkan, sangat tergantung efektif atau tidaknya iklan tersebut. Bagi perusahaan dengan perspektif jangka panjang, akan dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran dengan mengandalkan keefektifan periklanan pada media-media.

Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronika

(radio, televisi). Namun di era digital sekarang ini, iklan juga bisa disampaikan melalui media *online* seperti YouTube, instagram, facebook dan yang lainnya. Pemilihan media yang tepat untuk menempatkan iklan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Meletakkan iklan pada media *online* di zaman sekarang ini tentunya lebih menguntungkan karena semua orang saat ini lebih memilih melihat media *online* dibandingkan dengan media cetak maupun media elektronika (<https://www.dotugo.com>).

Selain dari pemilihan media yang tepat untuk meletakkan iklan, sebuah iklan juga harus memiliki daya tarik tersendiri agar mampu membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan. Dalam hal ini kreativitas sebuah iklan menjadi faktor utama dalam menciptakan daya tarik tersebut. “Kreativitas adalah kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru. Kreativitas hampir selalu digunakan dalam iklan, karena kreativitas dapat membantu sebuah iklan dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai dan dapat menciptakan daya tarik tersendiri pada iklan tersebut” (Sufa & Munas, 2012: 14).

Sebuah iklan itu harus kreatif, inovatif, dan efektif dalam pesan yang disampaikan. Tampilan yang berbeda akan mempunyai nilai tambah yaitu iklan akan mudah diingat oleh khalayak. Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima, dimengerti dan diingat oleh khalayak dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak masyarakat.

Dari berbagai industri bisnis yang ada, industri produk-produk FMCG alias *fast moving consumer goods* di Indonesia merupakan industri yang bertumbuh paling cepat dari tahun ke tahun sesuai dengan pertambahan jumlah penduduk yang signifikan. Salah satunya ialah industri sampo. Industri sampo memiliki perubahan angka produksi dan penjualan yang terus menerus meningkat dari tahun ke tahun. Industri sampo di Indonesia berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk yang mencapai 251 juta jiwa pada 2012 dan didukung oleh usaha

perbaikan ekonomi yang terus-menerus. Produksi sampo nasional berfluktuasi tercatat sebesar 31 ribu ton pada 2005, kemudian meningkat menjadi 33 ribu ton pada 2009. Angka ini diperkirakan akan terus menerus bertambah 2% tiap tahunnya.

PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G) perusahaan multinasional asal Amerika Serikat ini, memiliki 300 merek produk konsumen yang dikelola di seluruh dunia. P&G Indonesia, Tbk, yang secara resmi berkiprah sejak tahun 1989, menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT, perusahaan ini menguasai 32% pangsa pasar fast moving consumer goods. Untuk produk perawatan rambut saja, P&G mengantongi 30% lewat produk-produk premiumnya seperti Pantene, Rejoice, Head & Shoulders, dan Herbal Essences. Menurut catatan AC Nielsen, market share P&G memang terus tumbuh, meskipun angkanya tidak signifikan. Market share sampo P&G (Head & Shoulders, Pantene, dan Rejoice) pada 2012 sebesar 27,3%, pada tahun 2013 menjadi 30,1%, dan 2014 (Januari-Mei) 29,8%. Juni-Juli 2014 sebesar 31,9%, dan Desember 2014 sebesar 33,5% (SWA, 2015).

TABEL 1.1

Top Brand Index Sampo di Indonesia

BRAND	TBI 2015	
Clear	22.1%	TOP
Pantene	21.4%	TOP
Sunsilk	18.2%	TOP
Lifebuoy	9.7%	
Dove	8.4%	
Rejoice	5.6%	
Zinc	4.3%	
Head & Shoulders	3.1%	
Tresemme	2.6%	

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Head%20&%20Shoulders

TABEL 1.2

Top Brand Index Sampo di Indonesia

BRAND	TBI 2016	
Pantene	22.0%	TOP
Sunsilk	21.9%	TOP
Clear	18.2%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	8.2%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.2%	
Head & Shoulders	3.6%	

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Head%20&%20Shoulders

TABEL 1.3

Top Brand Index Sampo di Indonesia

BRAND	TBI 2017	
Pantene	22.6%	TOP
Sunsilk	22.4%	TOP
Clear	17.3%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	7.6%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.6%	
Head & Shoulders	3.0%	

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Head%20&%20Shoulders

Tabel di atas menunjukkan peraihan top brand index sampo di Indonesia pada tahun 2015, 2016, dan 2017. Top brand index adalah daftar teratas merek-merek pilihan konsumen. PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G), dalam periode 2015 hingga 2017 masih mendominasi pasar sampo di Indonesia dengan produk premiumnya seperti Pantene, Rejoice Head & Shoulders, dan Herbal Essences.

TABEL 1.4

Top Brand Index Sampo di Indonesia

BRAND	TBI 2018	
Pantene	24.1%	TOP
Sunslik	20.3%	TOP
Clear	17.2%	TOP
Dove	10.1%	
Lifebuoy	8.1%	

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2018

TABEL 1.5

Top Brand Index Sampo di Indonesia

BRAND	TBI 2019	
Pantene	22.9%	TOP
Clear	19.8%	TOP
Sunslik	18.3%	TOP
Lifebuoy	14.1%	
Dove	6.1%	

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2018 dan 2019, PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G), hanya brand Pantene yang mendapat peringkat pertama dan di kategorikan sebagai Top Brand Index Sampo pilihan konsumen, sedangkan brand Head & Shoulders, Rejoice, dan Herbal Essences, tidak mendapat peringkat di kategori Top Brand Index sampo.

Dari masalah yang telah dipaparkan di atas, di pertengahan tahun 2019 kemarin, salah satu produk keluaran PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G), Head & Shoulders mengupload sebuah konten iklan di YouTube yang *out of the box*. Head & Shoulders mengemas konten pemasaran mereka dalam bentuk *video bloopers*. Head & Shoulders mencoba membuat kampanye terbaru mereka viral di YouTube. Melalui *video bloopers* berdurasi satu menit 42 detik, Head & Shoulders menarik perhatian 5,5 juta *viewers* dalam satu minggu. Hingga tulisan ini diterbitkan, jumlah *viewers* tersebut telah menyentuh angka 11 juta (<https://www.marketeers.com>).

Gambar 1.1

Joe Taslim dalam iklan



Bloopers adalah klip pendek dari produksi film atau video, biasanya adegan yang dihapus, mengandung kesalahan yang dilakukan oleh anggota pemain atau kru. Ini juga mengacu pada kesalahan yang dibuat selama siaran langsung radio atau TV atau laporan berita, biasanya dalam hal kata-kata yang salah diucapkan atau kesalahan teknis (<https://en.wikipedia.org>).

Pada dasarnya penyebutan merek Head & Shoulders untuk masyarakat di Indonesia tidak mudah bahkan bisa berbeda dari aksen suatu daerah. Dengan pengucapan yang berbeda menjadikan merek shampoo Head & Shoulders menjadi unik untuk Indonesia. Joe Taslim sebagai bintang iklan Head & Shoulders Indonesia menunjukkan diri ketika proses pengambilan iklan merasakan pengucapan merek tersebut tidak pernah sama. Iklan dengan *tagline* #MoveOnBro mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk Move On atau beralih ke shampoo anti-ketombe Head & Shoulders yang mampu membantu menghilangkan ketombe dan gatal (<https://www.industry.co.id>).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, *bloopers* yang diciptakan Head & Shoulders dalam iklannya tentu akan menghasilkan bentuk komunikasi pemasaran dari perusahaan tersebut, maka efektivitas sebuah pesan iklan perlu diusahakan dalam membangun respons masyarakat sebagai audiens iklan. *Peneliti merasa tertarik untuk meneliti seberapa besar efektivitas iklan youtube head & shoulders versi “bloopers” menggunakan pendekatan empathy, persuasion, impact dan communication (epic model) pada mahasiswa Unissula ?*

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, fokus masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “*Bloopers*” pada mahasiswa Unissula dengan pendekatan epic model dari dimensi empathy ?

2. Efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “*Bloopers*” pada mahasiswa Unissula dengan pendekatan epic model dari dimensi persuasion ?
3. Efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “*Bloopers*” pada mahasiswa Unissula dengan pendekatan epic model dari dimensi impact ?
4. Efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “*Bloopers*” pada mahasiswa Unissula dengan pendekatan epic model dari dimensi communication ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “*Bloopers*” pada mahasiswa Unissula dengan pendekatan epic model dari dimensi empathy.
2. Untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “*Bloopers*” pada mahasiswa Unissula dengan pendekatan epic model dari dimensi persuasion.
3. Untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “*Bloopers*” pada mahasiswa Unissula dengan pendekatan epic model dari dimensi impact.
4. Untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “*Bloopers*” pada mahasiswa Unissula dengan pendekatan epic model dari dimensi communication.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu

juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya pengetahuan maupun referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi.

2. Secara Sosial, data penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang efektivitas iklan Epic model.
3. Secara Praktis, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G) tentang efektivitas iklan YouTube Head & Shoulders versi “Bloopers”. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan berkenaan dengan penelitian ini.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama Peneliti, Sumber (tahun)	Dewi Rosa Indah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Langsa Aceh (2017)	Agatha Indah Febrianti & Sampurno Wibowo D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom (2018)	Indra Bayu Adji Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unniversitas Islam Sultan Agung Semarang (2019)
Judul	Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus	Efektivitas Iklan Dan Event Berdasarkan Metode Epic Model (Studi Kasus Pada	Efektivitas Iklan Televisi Smartfren Versi “Super 4g Kuota” Di Kalangan

	Produk A Mild di Kota Langsa)	Radio Play99ers 100 Fm Bandung) (2018)	Mahasiswa Di Kota Semarang Dengan Pendekatan Emphaty, Persuasion, Impact Dan Communication (Epic Model)
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya yaitu dari hasil analisis efektivitas iklan A Mild pada media televisi dengan menggunakan EPIC (empathy, persuasion, impact, dan communication) disimpulkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif yaitu 4,00 untuk dimensi Emphaty, 3,93 untuk dimensi	Hasil penelitiannya adalah efektivitas iklan dan event yang ada di Radio Play99ers sama-sama memiliki nilai yang efektif sesuai dengan perhitungan analisis deskriptif, tetapi perolehan skor rata-rata dari masing-masing dimensi lebih besar skor yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota’ terbukti efektif diukur dengan EPIC Model dengan mendapatkan skor 3,605 untuk <i>Emphaty</i> , 3,505 untuk <i>Persuasion</i> , 3,46 untuk <i>Impact</i> dan 3,755 untuk <i>Communication</i> .

	Persuasion, 3,99 untuk dimensi Impact dan 4,04 untuk dimensi Communication, dengan nilai rentang EPIC rate 3,99.	dimiliki oleh efektifitas event yaitu sebesar 75,85% sedangkan efektifitas iklan sebesar 73,81%. Sehingga apabila klien ingin melakukan kerjasama baik di bidang iklan maupun event dapat dilihat dari skor tersebut untuk dilakukan pertimbangan.	
--	---	--	--

1.5.2. Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya :

Berdasarkan Penelitian Terdahulu Di Atas, penelitian ini berbeda dengan penelitian - penelitian sebelumnya, karena :

- Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian ekplanasi untuk menguji atau menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.
- Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu iklan YouTube Head & Shoulders versi “*Bloopers*”.
- Situs penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

1.5.3. Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif erat kaitannya dengan paradigma positivistik. Pandangan positivistik ini memiliki keyakinan bahwa prinsip dan hukum yang bersifat umumlah yang mengatur lingkungan kehidupan sosial sebagaimana yang berlaku dalam lingkup fisik. Melalui prosedur-prosedur objektif, peneliti dapat menemukan prinsip - prinsip tersebut dan mengaplikasikannya untuk memahami perilaku manusia. Menurut pandangan positivistik, untuk memahami perilaku manusia perlu dilakukan pengamatan. Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis dan pengumpulan data secara objektif untuk mencapai hasil yang dapat di generalisasikan dan secara sistematis serta terbuka (Punaji Setyosari 2016: 46).

Paradigma dalam penelitian kuantitatif adalah Positivisme, yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (exist) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (natural laws). Dengan demikian penelitian berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan (Salim, 2011:39).

1.5.4. Kerangka Berfikir

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. (Cannon dkk, 2013 : 407)

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur

dengan menggunakan Epic Model. Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communications). Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

1. Empati (empathy): pendapat tentang kita dan menyukai.
2. Persuasi (persuasion): tertarik dan keinginan membeli.
3. Dampak (impact): tahu betul dan membandingkan.
4. Komunikasi (communications): informasi jelas dan slogan.

1.5.5. Teori Penelitian

1.5.5.1. Efektivitas Iklan

Iklan merupakan struktur dan komposisi informasi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa dan ide – ide melalui variasi media. (Alo Liliweri, 2011 : 537)

Efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar.

Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat. Taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari startegi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
3. Periklanan yang baik harus persuasif.
4. Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur.
6. Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Bukan untuk membuat bagus dan membuat lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya. (Shimp Terrence.2013)

1.5.5.2. Pengukuran Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Perusahaan menghabiskan banyak sekali biaya untuk membiayai iklan mereka. Oleh karena itu, perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap performa dari iklan mereka. Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektivitas sebuah iklan yaitu untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar dan strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik (Stella Fitriana, 2013: 14).

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi. Berbagai Model diciptakan untuk mengukur efektivitas periklanan. Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Dalam mengukur efektivitas iklan, digunakan Model dengan pertimbangan konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku konsumen sangat kompleks (Stella Fitriana, 2013: 14).

1.5.5.3. Metode Pengukuran Nilai

Pengujian naskah iklan dapat dilakukan sebelum suatu iklan di pasang di suatu media, atau setelah suatu iklan di cetak atau di siarkan. Dalam pengujian naskah iklan kepada konsumen, dapat digunakan berbagai metode, yakni CRI (Customer Response Index), DRM (Direct Rating Method), EPIC Model, dan Consumer Decision Model (Stella Fitriana, 2013: 14).

a. Customer Response Index

Efektivitas komunikasi dapat diukur melalui CRI (Consumer Response Index) yang merupakan hasil perkalian antara awareness (kesadaran), interest (ketertarikan), intentions (maksud untuk membeli), dan action (bertindak membeli). Costumer Response Index menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya awareness dan kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas action dan tindak membeli). Dengan demikian, CRI dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif.

b. Direct Rating Method

Direct Rating Method (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan dipahami, kemampuan iklan untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Stella Fitriana, 2013: 14).

c. Consumer Decision Model

Consumer Decision Model (CDM) adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu : Pesan Iklan (finding information), Pengenalan Merek (brand recognition), Kepercayaan Konsumen (confidence), Sikap Konsumen (attitude), Niat Beli (intention) dan Pembelian nyata (purchase). Consumer decision Model (CDM) merupakan proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pikiran konsumen.

d. Metode EPIC

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact and Communications), berikut dipaparkan dimensi – dimensi dalam EPIC Model.

1.5.5.4. EPIC Model

Menurut AC Nielsen efektivitas iklan dapat dianalisa menggunakan Ac Nielsen ads@work dengan melakukan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu Emphaty, Persuasion, Impact and Communication (Freddy Rangkuti, 2009: 339).

- a. Dimensi pembangkit respon emosional (*empathy*) adalah keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif.

Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

Dimensi Emphaty menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana mereka melihat hubungan anatara iklan tersebut dengan mereka pribadi, sehingga akan memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu merek.

- b. Dimensi pengubah perilaku (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tarik konsumen terhadap suatu merek.
- c. Dimensi peningkat pengenalan merek (*impact*) menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang

disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

- d. Dimensi pengedukasi atau pengingat (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

1.5.5.5. Source Credibility Theory

Dalam penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang lahir dan dikembangkan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953. Dalam teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan dimungkinkan lebih mudah dipengaruhi, dibujuk atau dipersuasi jika sumber persuasinya (komunikator) memiliki kredibilitas yang cukup (Hovland, 2007 : 20).

Akan lebih mudah jika memahami teori ini dalam konteks kasus, karena biasanya individu akan lebih percaya dan cenderung menerima baik pesan – pesan yang disampaikan oleh orang – orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens dan lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan sumber dengan kredibilitas rendah (Hovland, 2007 : 20).

Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian dan kehandalan komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya. Keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi

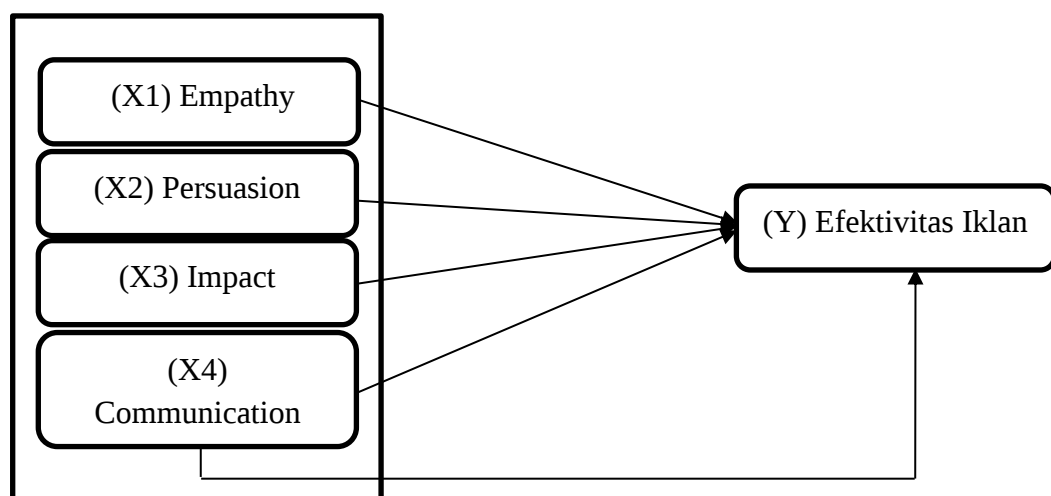
pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Kepercayaan, kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan sumber informasi yang dianggap tulus, jujur, bijak, adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (Hovland, 2007: 20).

Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya (Azwar, 2011:64-65). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas komunikasi mencerminkan keberhasilan proses komunikasi dan percaya terhadap derajat kebenaran informasi yang komunikator sampaikan.

1.5.5.6. Kerangka Penelitian

Variabel Bebas : EPIC Model (X)

Variabel Terikat : Efektivitas Iklan (Y)



1.6. Variabel Penelitian

1.6.1. Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi variabel lain, yaitu :

X1 = Empati

X2 = Persuasi

X3 = Dampak

X4 = Komunikasi

1.6.2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu efektivitas iklan.

1.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan *tesis* (kesimpulan). Menurut Sekaran dalam Noor (2015, hlm. 78) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengambil hipotesis yang akan diteliti yaitu:

- a. H1 : Ada efektivitas iklan Youtube dilihat dari tingkat Emphaty yang dilakukan oleh P&G Indonesia Tbk pada iklan Head & Shoulders versi “*Bloopers*”.
- b. H2 : Ada efektivitas iklan Youtube dilihat dari tingkat Persuasion yang dilakukan oleh P&G Indonesia Tbk pada iklan Head & Shoulders versi “*Bloopers*”.
- c. H3 : Ada efektivitas iklan Youtube dilihat dari tingkat Impact yang dilakukan oleh P&G Indonesia Tbk pada iklan Head & Shoulders versi “*Bloopers*”.

- d. H4 : Ada efektivitas iklan Youtube dilihat dari tingkat Communication yang dilakukan oleh P&G Indonesia Tbk pada iklan Head & Shoulders versi “*Bloopers*”.

1.8. Definisi Konseptual

1. Empathy (Empati)

Empati adalah sikap atau kemampuan seorang komunikator menempatkan diri terhadap kondisi para komunikan. Kemampuan menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain akan mempermudah sampainya pesan (Nofrion, 2016: 138).

Pada sebuah iklan, empati yang dimaksud adalah iklan yang mampu menciptakan pesan yang menimbulkan rasa yang lebih sehingga akan membangun sebuah citra dalam benak konsumen. Rasa yang lebih dalam benak konsumen yang dimaksud yaitu timbulnya emosi, tertarik dan penilaian positif terhadap iklan. Dalam membangun empati pada iklan, pemirsa akan digerakkan untuk berpihak pada pesan yang akan disampaikan. Hal ini bukan suatu hal yang mudah, diperlukan cara penyampaian pesan yang relevan dan dapat dipercaya. Dimensi Empathy merupakan parameter pertama untuk mengukur keberhasilan sebuah iklan.

2. Persuasion (Persuasi)

Persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju (Djoko Purwanto, 2011: 129).

Dalam hal ini, dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, seperti desain pesan yang membujuk, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap perubahan

keinginan dan merubah sikap konsumen untuk membeli. Persuasion merupakan parameter kedua dari EPIC Model.

3. Impact (Dampak)

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pengaruh kuat yang mendatangkan akibat. Dalam penelitian yang dimaksud dengan dampak adalah dampak dari iklan.

Dalam EPIC model yang di kembangkan oleh AC Nielsen, dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa atau malah sebaliknya. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk, (product knowledge) yang di capai audiens melalui tingkat keterlibatan audiens dengan produk seperti pengetahuan akan keunggulan produk, manfaat produk dan ciri – ciri produk.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (levels of product knowledge) yang berbeda beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Dimensi ini merupakan parameter ketiga untuk melihat peranan dimensi ini dan pengaruhnya terhadap citra merk.

4. Communication (Komunikasi)

Komunikasi adalah suatu proses dua arah untuk mencapai satu pengertian atau pemahaman, dimana para partisipan tidak hanya bertukar informasi, berita, gagasan dan perasaan, tetapi juga menciptakan berbagai makna. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan langsung ataupun tidak langsung yaitu melalui media. (Desmon Ginting, 2017: 7)

Dalam EPIC model, dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan audiens dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman pesan oleh audiens, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam penelitian ini, dimensi communication merupakan parameter keempat.

1.9. Definisi Operasional

1. Empathy (Empati)
 - a. Mudah dimengerti
 - b. Berkesan/disukai
 - c. Mudah diingat
2. Persuasion (Persuasi)
 - a. Iklan menarik
 - b. Meyakinkan untuk membeli
 - c. Dapat dipercaya
3. Impact (Dampak)
 - a. Pengetahuan produk
 - b. Kreatifitas iklan
 - c. Tampilan iklan yang berbeda
4. Communication (Komunikasi)
 - a. Informasi yang jelas
 - b. Pemahaman yang disampaikan
 - c. Kemampuan komunikasi pesan

1.10. Metodologi Penelitian

Metode penelitian menurut jenis data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menurut tujuan penelitian merupakan metode penelitian eksplanasi. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka, permasalahan penelitian sudah jelas dan teori digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis dan variabel penelitian serta mengenal seluruh objek yang akan diteliti karakteristiknya (Burhan Bungin, 2017: 43 - 48).

Metode penelitian eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab – akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial itu (Burhan Bungin, 2017: 46).

1.10.1. Populasi Sampel Penelitian

a. Populasi

Seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk di selidiki disebut populasi atau universum. Populasi dibatasi sebagai sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Sutrisno Hadi, 2015: 190).

Populasi pada penelitian ini mahasiswa Unissula Semarang. Data yang diperoleh dari web resmi Riset Dikti berjumlah 18.811 jiwa. (Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id/>)

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin (Jubile Enterprise, 2014: 9), yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan %

$$n = \frac{18.811}{1 + 18.811(0,10^2)}$$

$$n = \frac{18.811}{1 + 18.811(0,01)}$$

$$n = \frac{18.811}{189,11}$$

$$n = 99,47 = 100$$

Sebagian dari populasi adalah sampel. Sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Sutrisno Hadi, 2015: 190). Sampel dalam penelitian ini adalah 100.

1.10.2. Teknik Sampling

Karena cakupan populasinya yang homogen dan terlalu besar, maka dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu mahasiswa Unissula Semarang yang didasarkan ciri – ciri atau sifat – sifat tertentu. Dalam hal ini yaitu mahasiswa yang pernah melihat iklan YouTube Head & Shoulders versi “*Bloopers*”.

Dalam *purposive sampling* pemilihan sekelompok objek didasarkan atas ciri – ciri atau sifat – sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri – ciri atau sifat – sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Sutrisno Hadi, 2015: 196).

1.10.3. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data ini diperoleh dari sejumlah jawaban responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang akan digunakan menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden untuk mengetahui efektivitas iklan YouTube Head & Shoulders versi “*Bloopers*” dengan pendekatan EPIC Model pada mahasiswa Unissula Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah berupa buku – buku pustaka, skripsi, jurnal nasional yang memiliki kerkaitan dengan bahasan yang diteliti.

1.10.4. Skala Pengukuran

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya, skala tersebut bisa berskala 5, 6, atau 10 (Ajat Rukajat. 2018 : 26 – 29).

Dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi menjadi empat kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai 5 jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain :

Tabel 1.6

Pengukuran Jawaban Responden

No.	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Rentang skala penilaian yang dipakai dalam penilaian ini adalah Skala Likert yaitu 1 hingga 5, sehingga rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{R_{\text{bobot}}}{M} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Keterangan :

R_{bobot} : bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

Tabel 1.7

Skala Penilaian

Skala	Rentang Penilaian
Sangat Tidak Efektif (STE)	1,00 – 1,80
Tidak Efektif (TE)	1,81 – 2,60
Netral (N)	2,61 – 3,40
Efektif (E)	3,41 – 4,20
Sangat Efektif (SE)	4,21 – 5,00

STE	TE	N	E	SE	
1	1,8	2,6	3,4	4,2	5

1.10.5. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode menurut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi yang merupakan data primer. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen (Kriyantono, 2014: 59).

b. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan atau library research merupakan pengumpulan data untuk mencari dan meneliti naskah-naskah, artikel-artikel, ataupun sumber - sumber tertulis seperti buku, penelitian, jurnal, informasi online dan lainnya yang relevan dengan objek atau masalah penelitian berupa data sekunder (Kun, 2010: 51).

1.10.6. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan

kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data (Setyo, 2017: 33), yakni :

1. Editing, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. Coding, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. Tabulating, yaitu memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel - tabel agar mudah dipahami.

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam SPSS 25 yang membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolahan data menggunakan SPSS 25 (Wahana, 2011: 1) adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari spreadsheet, database atau file data teks dan bisa juga memasukan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.10.7. Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Validitas berbicara mengenai keabsahan, apakah butir – butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur. Hasil korelasi ini dikonsultasikan dengan dengan tabel nilai korelasi *product moment* pada taraf signifikan 5%. Suatu butir instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sufren dan Yonathan, 2014: 53), maka :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas (Azuar 2016: 20) adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel.

1.10.8. Uji Hipotesis

1. Uji T-test

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial.

- a. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$.

- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- c. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.10.9. Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti (Azuar, 2016:5).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif dan regresi linear sederhana.

1. Analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data agar informasi lebih mudah dipahami, yang merupakan hasil dari tabulating.
2. Analisis kuantitatif, yakni menganalisis dalam bentuk angka-angka dalam metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, yang merupakan hasil dari pengolahan data SPSS.
3. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Robert dan Budi, 2016: 63 – 68).
4. Analisis regresi linear berganda merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Suyono, 2018:5).

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Emphaty (X1), Persuasion (X2), Impact (X3) dan Communication (X4) dan variabel dependen adalah Efektivitas Iklan (Y1).