

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PARODI NETFLIX
SERIAL “AVATAR: THE LAST AIRBENDER” DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK SEBAGAI SALAH SATU SARANA PENJUALAN AKUN
NETFLIX MENGGUNAKAN EPIC MODEL**

Skripsi



Disusun Oleh:

MEILIA ARFIANA BAQI RAHMAH

328021000056

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meilia Arfiana Baqi Rahmah

NIM : 32802100056

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PARODI NETFLIX SERIAL “AVATAR: THE LAST AIRBENDER” DI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SALAH SATU SARANA PENJUALAN AKUN NETFLIX MENGGUNAKAN EPIC MODEL adalah murni dari hasil penelitian saya sendiri, bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan karya saya sendiri, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Semarang, 25 Februari 2025

Yang Tertanda

Meilia Arfiana Baqi. R

NIM 32802100056

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Parodi Netflix Serial
“Avatar: The Last Airbender” Di Media Sosial Tiktok
Sebagai Salah Satu Sarana Penjualan Akun Netflix
Menggunakan Epic Model

Nama : Meilia Arfiana Baqi Rahmah

NIM : 32802100056

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 25 Februari 2025

Yang Tertanda



Meilia Arfiana Baqi. R

NIM 32802100056

Dosen Pembimbing

Dekan

Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

Trimanah, S.Sos, M.Si

NIK 211115018

NIK 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Parodi Netflix Serial
“Avatar: The Last Airbender” Di Media Sosial Tiktok
Sebagai Salah Satu Sarana Penjualan Akun Netflix
Menggunakan Epic Model

Nama : Meilia Arfiana Baqi Rahmah

NIM : 32802100056

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 25 Februari 2025

Dosen Penguji:

Ketua Penguji

1. Mubarak, S.Sos, M.Si ()

Anggota Penguji I

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom ()

Anggota Penguji II

3. Fikri Shofin Mubarak, S.E, M.I.Kom ()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK 211109008

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” Di Media Sosial Tiktok Sebagai Salah Satu Sarana Penjualan Akun Netflix Menggunakan Model Epic” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai syarat kelulusan akademis dan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini memiliki beberapa pihak yang berperan penting dalam terbentuknya skripsi ini. Bimbingan, arahan, do’a dan motivasi akan selalu penulis kenang dan syukuri. Oleh karena itu, penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani dan rohani kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua yang telah di surga Aamiin YRA, selama hidup telah mendidik penulis menjadi pribadi yang baik.
3. Kakak tercinta Devi Ari Kurniati, S.Pd. yang selalu memberikan support seluruh kegiatan penulis.
4. Keponakan tersayang Aminah Azzyati Mutmainah yang selalu menjadi penghibur dan memberikan semangat penulis.
5. Seluruh anggota keluarga, yang selalu memberikan lingkungan keluarga yang harmonis dan positif.
6. Aulia Arif Renaldi yang selalu memberikan support, menjadi moodbooster dan menemani seluruh kegiatan penulis.
7. Kedua sahabat tersayang Nur Istiqomah dan Alfinda Aurelia Nisa yang selalu menemani penulis dalam hal suka dan duka.
8. Teman perkuliahan yang senantiasa membantu dan menjadi teman diskusi.
9. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
10. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom. selaku Kepala jurusan program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

11. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis berharap dengan adanya kritik dan saran yang disampaikan agar dapat memperbaiki penulisan skripsi ini. Akhir kata semoga Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, Maha pemberi pertolongan dan kemudahan bagi kita semua, Aamiin YRA.

Semarang, 25 Februari 2025



Meilia Arfiana B.R

MOTTO

Kebahagiaan adalah kunci kehidupan.

PERSEMBAHAN

Papah dan Mamah yang telah di Surga, Aamiin YRA yang telah membimbing dan mendidik penulis menjadi pribadi yang sangat baik. Kakak tercinta, Anto, Devi, Dwi dan Idris yang turut membimbing kehidupan penulis dan memberikan lingkungan yang harmonis. Keponakanku tersayang Nayla, Husain, Naafi' dan Aminah yang memberikan kebahagiaan lebih di dunia ini.

Sahabat-Sahabatku

Kedua sahabatku Iti dan Pinda yang senantiasa siap menemani penulis dalam keadaan suka dan duka dan memberikan lingkungan pertemanan yang hampir sempurna. Kekasihku Aldi yang menjadi kekasih, kakak, teman, dan sahabat penulis selama ini yang memberikan semangat, bimbingan, dan nasihat di dunia ini.



ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PARODI NETFLIX SERIAL “AVATAR: THE LAST AIRBENDER” DI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SALAH SATU SARANA PENJUALAN AKUN NETFLIX MENGGUNAKAN EPIC MODEL

Meilia Arfiana Baqi Rahmah

Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atau iklan sebuah produk maupun jasa, saat ini banyak diminati oleh perusahaan di Indonesia. Seperti Iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” yang di unggah oleh Netflix Indonesia (@netlixid) di media sosial Tiktok pada 22 february 2024 dan memberikan insight yang sangat tinggi dengan jumlah penonton yaitu 57,3 juta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok sebagai sarana penjualan akun Netflix menggunakan EPIC model. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Terpaan Iklan digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan terhadap suatu iklan dapat mempengaruhi sikap dan keputusan penonton untuk menonton konten yang diiklankan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden yang merupakan penonton iklan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan parodi ini efektif dalam meningkatkan minat menonton, dengan nilai rata-rata efektivitas sebesar 3,77. Dengan masing-masing dimensi memperoleh skor: *Empathy* (3,898), *Persuasion* (3,350), *Impact* (3,805), dan *Communication* (4,023). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua dimensi secara simultan berpengaruh terhadap minat menonton. Temuan ini memberikan wawasan bagi Netflix Indonesia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, khususnya dengan memanfaatkan konsep iklan parodi yang menarik dan relevan bagi audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

Kata kunci: *Efektivitas iklan, Parodi, Tiktok, EPIC model, Minat menonton.*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF NETFLIX PARODY ADVERTISEMENTS FOR THE “AVATAR SERIES: THE LAST AIRBENDER” ON TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF SELLING NETFLIX ACCOUNTS USING THE EPIC MODEL

Meilia Arfiana Baqi Rahmah

The development of information technology such as social media that can be used as a promotional media or advertising for a product or service, is currently in great demand by companies in Indonesia. Like the Netflix Parody Advertisement for the Series "Avatar: The Last Airbender" which was uploaded by Netflix Indonesia (@netlixid) on Tiktok social media on February 22, 2024 and provided very high insight with a total of 57.3 million viewers. This study aims to analyze the effectiveness of the Netflix Parody Advertisement for the Series "Avatar: The Last Airbender" on Tiktok social media as a means of selling Netflix accounts using the EPIC model. The theory used in this study is the Advertising Exposure Theory used to explain how exposure to an advertisement can influence the attitudes and decisions of viewers to watch the advertised content. The method used in this study is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 100 respondents who were viewers of the advertisement.

The results of the study showed that this parody advertisement was effective in increasing interest in watching, with an average effectiveness value of 3.77. With each dimension getting a score: Empathy (3.898), Persuasion (3.350), Impact (3.805), and Communication (4.023). The results of the hypothesis test show that all dimensions simultaneously influence viewing interest. These findings provide insight for Netflix Indonesia in designing more effective marketing strategies through social media, especially by utilizing the concept of parody advertising that is interesting and relevant to the audience. This study is expected to be a reference for further research in the field of marketing communications.

Keywords: *Advertising effectiveness, Parody, Tiktok, EPIC model, Interest in watching.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Secara Akademis	12
1.4.2 Secara Teoritis	13
1.4.3 Secara Praktis	13
1.5 Penelitian Terdahulu	13
1.6 Kerangka Teori	21
1.6.1 Paradigma Penelitian	21
1.6.2 Landasan Teori	22
1.6.2.1 <i>Komunikasi</i>	22
1.6.2.2 <i>Tiktok</i>	23
1.6.2.3 <i>Iklan</i>	24
1.6.2.4 Efektivitas Iklan	25
1.6.2.5 EPIC Model	26
1.6.2.6 Minat Menonton	28
1.6.2.7 Teori Terpaan Iklan (Advertising Exposure Theory)	29
1.7 Kerangka Pemikiran	31

1.8	Hipotesis Penelitian	32
1.9	Definisi Konseptual	33
1.9.1	Empathy (X1).....	34
1.9.2	Persuasion (X2).....	34
1.9.3	Impact (X3).....	34
1.9.4	Communication (X4)	34
1.9.5	Minat Menonton (Y).....	35
1.10	Definisi Operasional.....	35
1.11	Metode Penelitian.....	36
1.11.1	Jenis Penelitian	36
1.11.2	Lokasi Penelitian.....	37
1.11.3	Populasi dan Sampel.....	37
1.11.3.1	Populasi	37
1.11.3.2	Sampel	38
1.11.4	Sumber Data	39
1.11.4.1	Data Primer.....	39
1.11.4.2	Data Sekunder	39
1.11.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.11.5.1	Kuesioner.....	39
1.11.5.2	Dokumentasi.....	40
1.11.6	Teknik Sampling.....	40
1.11.7	Analisis Data.....	41
1.11.7.1	Analisis Tabulasi Sederhana	41
1.11.7.2	Skala Pengukuran	41
1.11.7.3	Rentang Skala.....	42
1.11.7.4	EPIC RATE	43
1.11.8	Validitas Data.....	44
1.11.9	Reliabilitas	44
1.11.10	Uji Asumsi Klasik.....	46
1.11.10.1	Uji Normalitas	46
1.11.10.2	Uji Multikolinearitas	46
1.11.10.3	Uji Heteroskedastisitas.....	47
1.11.10.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	47
BAB II	49

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	49
2.1 Sejarah Tiktok	49
2.1.1 Fitur – fitur Tiktok	50
2.1.2 Perkembangan Tiktok	52
2.2 Netflix	53
BAB III	55
TEMUAN PENELITIAN	55
3.1 Karakteristik Responden.....	55
3.1.1 Jenis Kelamin	55
3.1.2 Usia	56
3.2 Dimensi Empathy	56
3.3 Dimensi Persuasion	58
3.4 Dimensi Impact	59
3.5 Dimensi Communication	60
3.6 Variabel Minat Menonton.....	63
3.7 Interval Kelas.....	64
3.7.1 Nilai Interval Kelas Dimensi Empathy	64
3.7.2 Nilai Interval Kelas Dimensi Persuasion.....	65
3.7.3 Nilai Interval Kelas Dimensi Impact.....	66
3.7.4 Nilai Interval Kelas Dimensi Communication	67
3.7.5 Nilai Interval Kelas Variabel Minat Menonton	68
BAB IV	70
PEMBAHASAN	70
4.1 Uji Validitas	70
4.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.3 Analisa Data Efektivitas	72
4.3.1 Efektivitas Empathy	72
4.3.2 Efektivitas Persuasion	73
4.3.3 Efektivitas Impact	75
4.3.4 Efektivitas Communication.....	77
4.4 EPIC RATE	78
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.5.1 Uji Normalitas	81
4.5.2 Uji Multikolinearitas	83

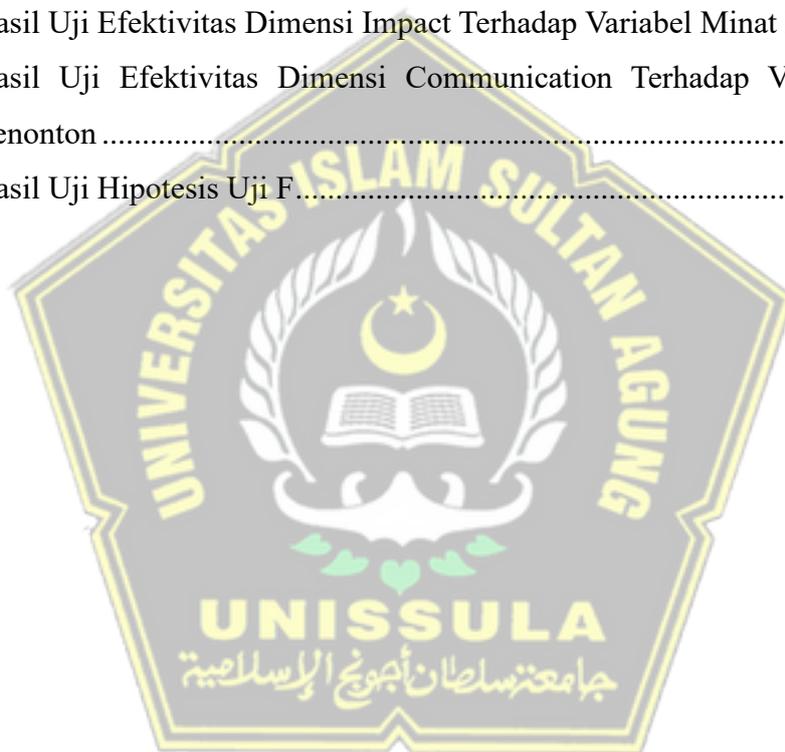
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	85
4.6	Uji Regresi Linier Berganda.....	86
4.7	Uji Hipotesis Uji T	87
4.7.1	Efektivitas Dimensi Empathy Terhadap Variabel Minat Menonton.....	87
4.7.2	Efektivitas Dimensi Persuasion Terhadap Variabel Minat Menonton.....	88
4.7.3	Efektivitas Dimensi Impact Terhadap Variabel Minat Menonton	89
4.7.4	Efektivitas Dimensi Communication Terhadap Variabel Minat Menonton	91
4.8	Uji Hipotesis Uji F.....	92
4.9	Pembahasan	93
BAB V	96
PENUTUP	96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	97
5.3	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

1.1 State Of The Art	14
1.2 Kerangka Pemikiran.....	32
1.3 Definisi Operasional.....	35
1.4 Skala Pengukuran.....	42
1.5 Rentang Skala.....	43
1.6 Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai.....	45
3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	56
3.3 Distribusi Frekuensi dari Dimensi Empathy	57
3.4 Distribusi Frekuensi dari Dimensi Persuasion	58
3.5 Distribusi Frekuensi dari Dimensi Impact	60
3.6 Distribusi Frekuensi dari Dimensi Communication.....	61
3.7 Distribusi Frekuensi dari Variabel Minat Menonton.....	63
3.8 Nilai Interval Kelas Dimensi Empathy	65
3.9 Nilai Interval Kelas Dimensi Persuasion	66
3.10 Nilai Interval Kelas Dimensi Impact	67
3.11 Nilai Interval Kelas Dimensi Communication.....	68
3.12 Nilai Interval Kelas Variabel Minat Menonton.....	69
4.1 Hasil Perhitungan Nilai rHitung dan rTabel	70
4.2 Hasil Nilai Uji Reliabilitas.....	71
4.3 Nilai Bobot Dimensi Empathy	72
4.4 Hasil Nilai Efektivitas Dimensi Empathy.....	73
4.5 Nilai Bobot Dimensi Persuasion	74
4.6 Hasil Nilai Efektivitas Dimensi Persuasion	74
4.7 Nilai Bobot Dimensi Impact	74
4.8 Hasil Nilai Efektivitas Dimensi Impact	76
4.9 Nilai Bobot Dimensi Communication	77
4.10 Hasil Nilai Efektivitas Dimensi Communication	77
4.11 Hasil Efektivitas pada Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender”.....	79

4.12 Hasil Uji Normalitas	81
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
4.16 Hasil Uji Efektivitas Dimensi Empathy Terhadap Variabel Minat Menonton	87
4.17 Hasil Uji Efektivitas Dimensi Persuasion Terhadap Variabel Minat Menonton	88
4.18 Hasil Uji Efektivitas Dimensi Impact Terhadap Variabel Minat Menonton ..	89
4.19 Hasil Uji Efektivitas Dimensi Communication Terhadap Variabel Minat Menonton	90
4.20 Hasil Uji Hipotesis Uji F.....	92



DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024	3
1.2 Data Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024.....	4
1.3 Screenshoot Akun Tiktok Netflix Indonesia	6
1.4 Screenshoot Video Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di Akun Netflix Indonesia	8
1.5 Data Penonton Serial “Avatar: The Last Airbender”	10
2.1 Logo Aplikasi Tiktok	49
2.2 Logo Profile Netflix	53
4.1 EPIC Rate Efektivitas Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender”	79
4.2 EPIC Model Efektivitas pada Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender”	80
4.3 Diagram Hasil Uji Normalitas	82
4.4 Grafik Hasil Uji Normalitas.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan.....	103
Data Tabulasi.....	104
Data SPSS	115



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi informasi, semakin banyak manfaat yang diperoleh dalam penggunaan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi di zaman sekarang, tidak hanya untuk mencari informasi personal, tetapi dapat menjadi media promosi dengan menggunakan iklan foto maupun video. Menurut Taat Kuspriyono (2018), iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Iklan dianggap masih sangat diperlukan oleh perusahaan walaupun *brand* tersebut sudah dikenal oleh banyak orang. Apabila *brand* yang sangat terkenal tidak membuat iklan sama sekali, hal tersebut akan mempengaruhi *brand value* dan berpotensi memberikan kerugian dalam jangka waktu dekat. Bagi para konsumen, iklan menjadi sumber pengetahuan baru tentang suatu *brand* dan dapat meningkatkan nilai tambah suatu *brand* dimata konsumen.

Dikutip pada situs brainacademy.com, iklan memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah penggunaan kata-kata yang singkat, pemilihan kata yang sugestif, bersifat informatif, dan penargetan audiens tertentu. Seiring berkembangnya teknologi, iklan tidak hanya di tayangkan di televisi saja, melainkan banyak sekali iklan di media sosial. Menurut A. Rafiq (2020), media sosial merupakan sebuah media berbasis *online*, dimana para penggunanya dapat bergabung dengan mudah, berbagi, dan menciptakan sesuatu seperti *blog*, jejaring sosial, forum, wiki, maupun dunia virtual.

Media sosial memiliki kecepatan tinggi dalam menyebarkan informasi, sehingga media sosial menjadi pilihan yang tepat bagi seseorang/organisasi/perusahaan yang ingin berbagi informasi. Informasi yang dapat dibagikan berupa teks, gambar, atau video. Isi informasi yang diberikan dapat terkait dengan kegiatan dan promosi yang dilakukan oleh seseorang, organisasi, bahkan perusahaan. Selain kecepatan yang tinggi, penggunaan media sosial juga dinilai praktis diakses kapanpun dan dimanapun hanya melalui perangkat yang tersambung *internet* seperti *handphone*, *tablet*, laptop, komputer, dan lain sebagainya.

Tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) terkait dengan produk dan jasa (layanan) perusahaan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah sarana dimana perusahaan dapat berusaha memberikan informasi, meyakinkan, dan secara langsung juga meningkatkan jumlah konsumen mengenai merek dan produk yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran yang saat ini beredar di media sosial adalah iklan.

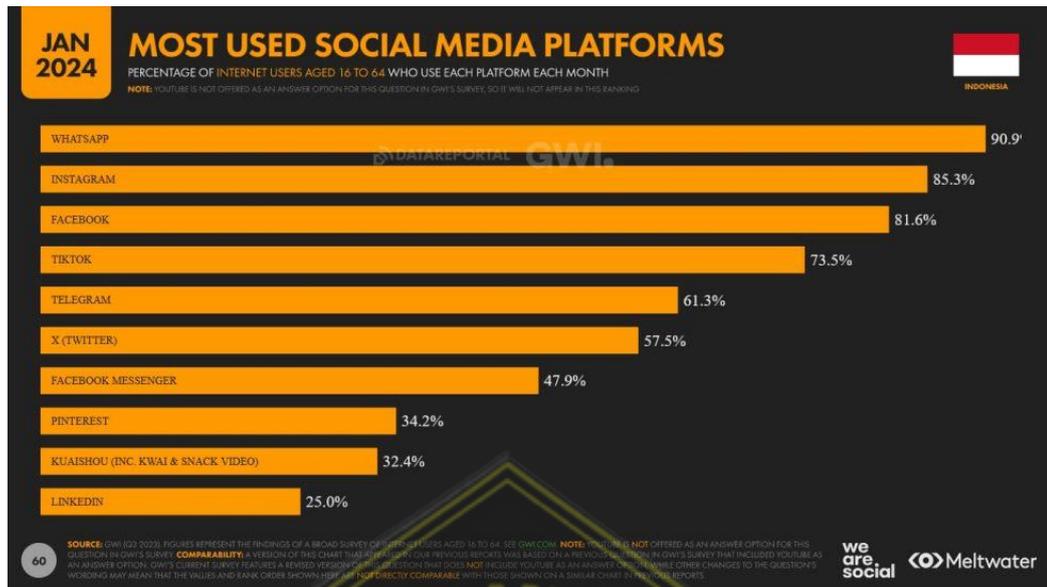


Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

dikunjungi tanggal 7 Mei 2024, pukul 22.32 WIB

Dalam data tersebut diketahui jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 yaitu 278,4 juta dengan tingkat penetrasi 58,9% dan pengguna *mobile* di Indonesia tahun 2024 mencapai 353,3 juta dengan tingkat penetrasi 126,8% dari jumlah penduduk. Dari jumlah pengguna *mobile* Indonesia tahun 2024, diketahui 185,3 juta (77% dari jumlah penduduk) pengguna internet dan 139 juta (60,4% dari jumlah penduduk) pengguna aktif media sosial.



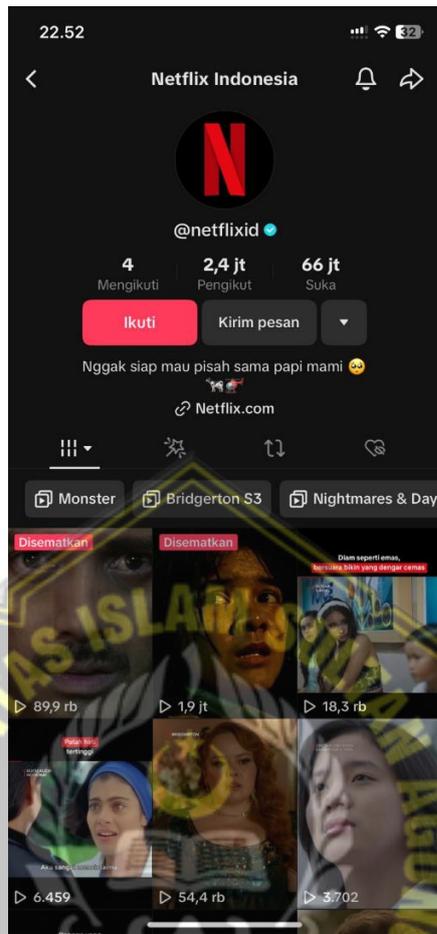
Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
dikunjungi tanggal 7 Mei 2024, pukul 22.32 WIB

Platform media sosial yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Tiktok. Menurut website resmi, Tiktok adalah tempat terkemuka untuk video pendek ponsel (<https://www.tiktok.com>). Tiktok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal China, ByteDance. Tiktok juga memiliki misi yaitu untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita. Dampak signifikan yang diberi oleh Tiktok saat ini adalah pada budaya digital. Melalui lagu, tarian (*dance*), dan fashion yang diupload dalam bentuk video akan menjadi *trend*. Tidak sedikit selebriti yang mempromosikan lagu mereka melalui Tiktok dan menjadi trend. Selain itu, Tiktok juga menjadi media sosial untuk promosi melalui konten-konten yang di upload. Konten yang menarik akan menjadi viral, pengguna Tiktok biasa menyebutnya FYP

atau *For You Page*. Saat ini, banyak *brand* atau perusahaan yang eksis mengupload konten di Tiktok guna meningkatkan *brand engagement* bahkan dengan tujuan promosi. Tiktok sebagai *platform* promosi melalui konten video, diketahui bahwa mengupload video hanya memerlukan koneksi (tidak berbayar). Namun pengguna Tiktok juga dapat menggunakan fitur promosi berbayar yang tersedia agar menjangkau target *audiens* yang sesuai.

Netflix Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang eksis mengupload video di Tiktok. Dikutip dalam website resminya, Netflix merupakan layanan *streaming* yang menawarkan berbagai acara TV pemenang penghargaan, film, anime, dokumenter, dan banyak lagi ribuan perangkat yang terhubung ke *internet* (<https://www.netflix.com>). Untuk menikmati film di Netflix, perlu melakukan pendaftaran akun berbayar dengan sistem harga bulanan mulai dari Rp54.000 – Rp186.000 perbulan. Netflix dapat ditonton melalui *handphone*, *tablet*, *SmartTV*, *laptop*, atau perangkat *streaming* lainnya. Netflix Indonesia memiliki akun Tiktok @netflixid dengan jumlah pengikut 2,4 juta.



Gambar 1.3 Akun Tiktok Netflix Indonesia

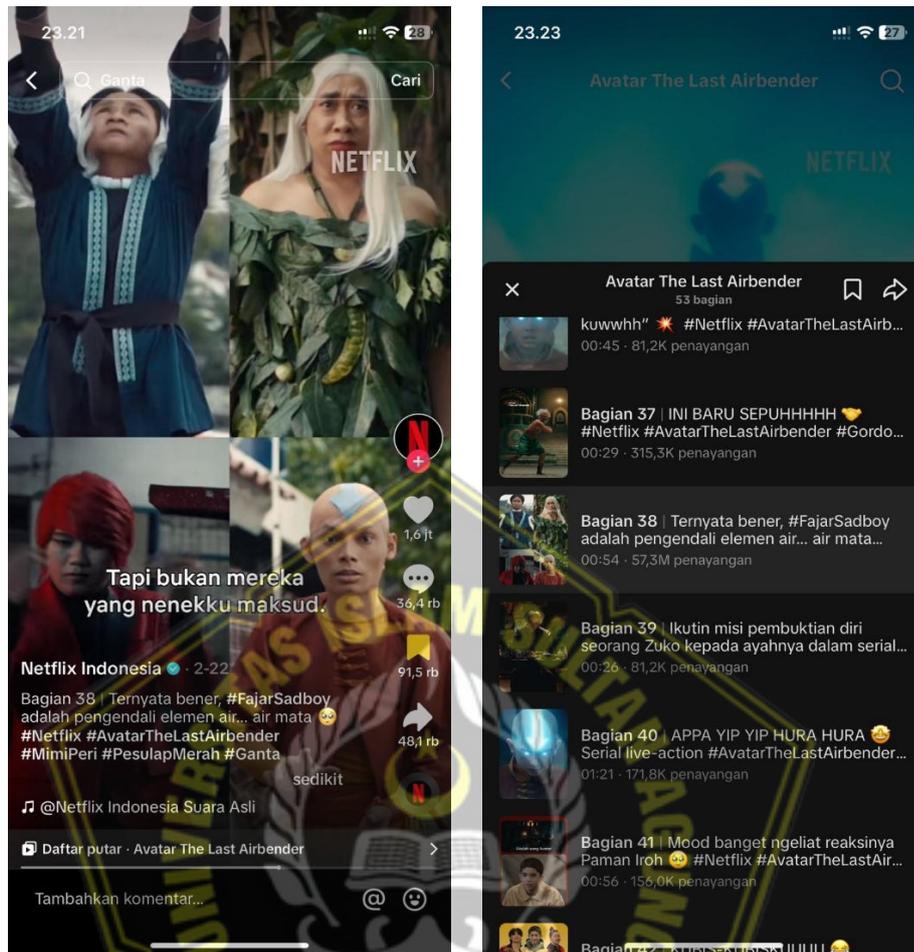
Sumber: https://www.tiktok.com/@netflixid? t=8mVldqvFr5V&_r=1

Dikunjungi tanggal 20 Mei 2024, pukul 22.52 WIB

Konten pada akun Tiktok @netflixid berisikan cuplikan-cuplikan film yang ada dalam aplikasi Netflix. Konten yang diupload hampir diunggah setiap hari, guna mempromosikan film kepada pengguna Tiktok. Rata-rata penonton atau *viewers* di akun @netflixid sebanyak ratusan ribu bahkan jutaan. Seperti promosi atau iklan Serial Avatar: The Last Airbender yang tayang di Netflix pada 22 februari 2024 bersamaan dengan tayangnya serial ini di aplikasi Netflix. Serial Avatar: The

Last Airbender memiliki *genre* fantasi dan petualangan yang diciptakan dan diproduksi oleh Michael Dante DiMartino dan Bryan Konietzko di Nickelodeon Animation Studios di Burbank, California. Serial ini merupakan adaptasi *live-action* dari serial televisi animasi dengan nama yang sama (2005-2008). Pada produksi terbarunya yang tayang di Netflix yaitu dalam bentuk serial atau series, Avatar The Last Airbender memiliki 8 episode. Menceritakan tentang Aang yang menjadi penerus Avatar selanjutnya meneruskan jejak Avatar Goku. Hal menarik dalam serial ini adalah Aang menjadi Avatar pengendali semua elemen.

Diketahui bahwa Serial Avatar The Last Airbender identik dengan empat elemen yaitu air, udara, api, dan tanah. Keempat elemen ini dimanfaatkan untuk promosi dalam bentuk iklan parodi yang dibuat oleh Netflix Indonesia. Menurut situs *International design school*, parodi adalah cercaan atau tiruan dengan tujuan berlebihan yang disengaja atau subjek untuk efek komedi. Parodi yang dimaksud dalam iklan ini adalah dimana keempat talent melakukan parodi menjadi keempat elemen yang ada pada serial tersebut. Netflix Indonesia memakai empat talent yang sedang viral dengan latar belakang komedi. Talent tersebut antara lain Fajar Sadboy, Ganta, Pesulap Merah, dan Mimi Peri. Fajar Sadboy (@fajarlabatjo) memiliki followers 922,6 ribu menjadi talent yang memperagakan element air, Mimi peri (@mimi.perireal) memiliki followers 2,2 juta menjadi talent yang memperagakan elemen tanah, Pesulap merah (@marcelradhival) dengan followers 1,4 juta yang memperagakan elemen api, dan Ganta (@iniganta) dengan followers 6,6 juta yang memperagakan elemen udara.



Gambar 1.4 Video Iklan Serial Avatar The Last Airbender 2024 di akun Netflix Indonesia

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYNJsAft/> dikunjungi tanggal 20 Mei 2024, pukul

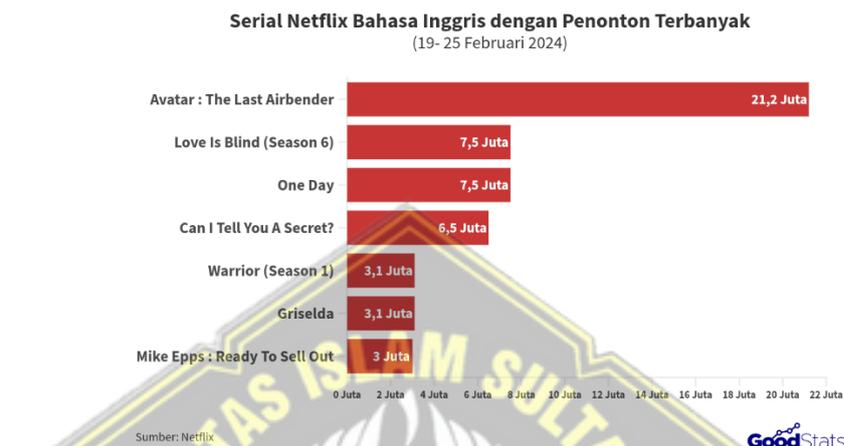
23.21 WIB

Talent yang ada dalam iklan tersebut mayoritas terkenal karena konten hiburan yang mereka upload akun Tiktok mereka. Berbeda dengan pesulap merah, Ia terkenal dengan keunikannya sebagai pesulap dengan berbusana serba merah sehingga cocok dengan talent elemen api. Berbeda dengan video iklan yang lain, iklan ini dapat dikatakan unik karena menggunakan parodi dalam pembentukan

iklan. Dalam iklan tersebut scene pertama memperlihatkan elemen air diperagakan oleh Fajar Sadboy yang memparodikan peran Sokka dengan ekspresi khas Fajar Sadboy yaitu menangis dimana memiliki keterkaitan dengan air. Scene kedua memperlihatkan elemen tanah diperagakan oleh Mimi Peri yang memparodikan peran Suki dengan pakaian khas Mimi Peri yang terbuat dari dedaunan sesuai dengan elemen tanah dilengkapi dengan akting menginjak tanah sebagai pendukung. Scene ketiga memperlihatkan elemen api yang diperagakan oleh Pesulap Merah yang memparodikan sebagai Zuko dengan pakaian khasnya yang bernuansa merah didukung dengan aktrasinya mengeluarkan api dari sebuah dompet. Scene keempat memperlihatkan elemen udara yang diperagakan oleh Ganta yang memparodikan sebagai Aang dengan pakaian khas Aang dan tanda panah dikepala sama seperti Aang pada serial Avatar The Last Airbender. Ganta memparodikan Aang dengan gaya khasnya yang viral yaitu memutar-mutarkan kakinya secara 360 derajat dengan dukungan angin sebagai pelengkap parodi.

Sesuai dengan tema iklannya yaitu parodi, dilanjutkan dengan Scene cuplikan serial Avatar The Last Airbender yang sebenarnya yang ditempatkan setelah scene parodi. Penempatan scene parodi yang ditampilkan di awal video membuat penasaran penonton untuk menonton video sampai habis. Menurut Ahmad dan Wulan pada jurnal Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (2019), menunjukkan bahwa konsep kreatif yang memadukan unsur pendekatan parodi adalah suatu teknik periklanan yang sangat menarik dan dapat diterapkan dengan baik dalam suatu produk. Video iklan serial Avatar The Last Airbender yang berbasis komedi ini memiliki 57,3 juta *viewers*, 1,6 juta *likes*, 36,4 ribu komentar,

91,5 ribu disimpan ke *favorite*, dan 48,1 ribu *share* yang di upload pada tanggal 22 Februari 2024 di akun @netflixid. Dapat di katakan bahwa iklan parodi ini memiliki *insight* yang sangat bagus.



Gambar 1.5 Data Penonton Serial “Avatar: The Last Airbender”

Sumber: <https://goodstats.id/article/avatar-the-last-airbender-mendominasi-netflix-sebagai-serial-yang-paling-banyak-ditonton-LPRBd>

dikunjungi tanggal 21 Februari 2025, pukul 12.13 WIB

Pada tanggal 1 Maret 2024, penonton Serial Avatar: The Last Airbender di aplikasi Netflix sebanyak 21,2 juta penonton. Serial ini juga masuk pada Top 10 di 92 Negara dan mengalahkan rekor penonton terbanyak di Netflix sebelumnya yaitu One Piece yang memperoleh penonton sebanyak 18,5 juta. Berdasarkan jabaran fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan iklan parodi yang dibuat oleh Netflix Indonesia di Tiktok dapat menarik minat penonton iklan untuk menonton Serial Avatar The Last Airbender di aplikasi Netflix. Selain itu, peneliti ingin mengetahui apakah dengan dibuatnya iklan parodi apakah pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton iklan tersebut. Karena seperti yang telah diketahui dengan *insight* yang diperoleh iklan parodi tersebut,

memiliki banyak *viewers*, *like*, *comment*, *save* dan *share*. Untuk mengetahui hal tersebut bisa diketahui melalui seberapa pengaruh efektivitas iklan parodi Netflix Serial Avatar The Last Airbender di media sosial Tiktok terhadap minat menonton dengan menggunakan pendekatan analisis *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* (EPIC Model).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengajukan rumusan masalah yaitu:

1. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan parodi Netflix Serial *Avatar The Last Airbender* di media sosial Tiktok dilihat dari dimensi *Emphaty* dan pengaruhnya terhadap minat menonton?
2. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan parodi Netflix Serial *Avatar The Last Airbender* di media sosial Tiktok dilihat dari dimensi *Persuasion* dan pengaruhnya terhadap minat menonton?
3. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan parodi Netflix Serial *Avatar The Last Airbender* di media sosial Tiktok dilihat dari dimensi *Impact* dan pengaruhnya terhadap minat menonton?
4. Seberapa besar tingkat efektivitas iklan parodi Netflix Serial *Avatar The Last Airbender* di media sosial Tiktok dilihat dari dimensi *Communication* dan pengaruhnya terhadap minat menonton?
5. Seberapa besar efektivitas iklan (EPIC) secara simultan berpengaruh terhadap minat menonton?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan parodi Netflix Serial *Avatar The Last Airbender* dilihat dari dimensi *Emphaty* dan pengaruhnya terhadap minat menonton
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan parodi Netflix Serial *Avatar The Last Airbender* dilihat dari dimensi *Persuasion* dan pengaruhnya terhadap minat menonton
3. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan parodi Netflix Serial *Avatar The Last Airbender* dilihat dari dimensi *Impact* dan pengaruhnya terhadap minat menonton
4. Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan parodi Netflix Serial *Avatar The Last Airbender* dilihat dari dimensi *Communication* dan pengaruhnya terhadap minat menonton
5. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan (EPIC) secara simultan terhadap minat menonton

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan referensi penelitian dan menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca terutama di lingkup program studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam efektivitas sebuah iklan atau kampanye pemasaran yang berjenis iklan parodi dan sebagai sumber informasi untuk pengembangan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4.3 Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan dasar pertimbangan untuk Netflix Indonesia dalam melakukan perencanaan iklan atau kampanye pemasaran.
- b. Bagi Sosial, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pembaca yang berkecimpung di dunia bisnis yang mengharuskan membuat iklan atau kampanye pemasaran.

1.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis, memperkaya teori, dan pembahasan ketika peneliti mempertimbangkan penelitian yang ingin dilakukan. Penulis menyebutkan beberapa penelitian dengan judul yang relevan sebagai referensi dan membedakannya dengan penelitian yang ada saat ini. Penelitian ini mengacu pada jurnal penelitian terdahulu yang mengkhususkan pada penelitian efektivitas komunikasi.

Tabel 1.1

State of The Art

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Siswo Martono dan Hardman Budiarjo	Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini difokuskan pada pengumpulan data efektivitas iklan pada media sosial Tiktok dengan menggunakan kuesioner tertutup yang didesain dengan 10 pertanyaan tertutup. Penelitian ini bertujuan untuk	Penelitian ini menemukan bahwa iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok memiliki efektivitas yang cukup. Hasil analisis variabel- variabelnya menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam meningkatkan pengetahuan responden tentang keunggulan dan kompetisi masing- masing program

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
			memperoleh nilai efektivitas iklan berdasarkan variabel-variabel EPIC (emphaty, persuasion, impact, dan communication).	studi. Variabel <i>emphaty</i> memiliki skor 3,355 yang menunjukkan bahwa iklan tersebut cukup disukai oleh responden. Variabel <i>persuasion</i> memiliki skor 3,87 yang menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam meningkatkan keinginan responden untuk mengikuti program studi. Variabel <i>impact</i> memiliki skor 4,04 yang menunjukkan

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
				<p>bahwa iklan tersebut efektif dalam meningkatkan pengetahuan responden. Variabel <i>communication</i> memiliki skor 3,65 yang menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam meningkatkan pengetahuan responden tentang keunggulan dan kompetensi masing-masing program studi.</p>
2.	Gabrielle Stephanie, Inri Inggit	Efektivitas Iklan Produk Kecantikan Kolaborasi	Penelitian ini menggunakan metode	Berdasarkan temuan penelitian, hasil yang

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
	Indrayani, dan Astri Yogatama	Jacquelle dengan SPY x Family pada Media Sosial Instagram @jacquelle_official	penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis data. Metode pengumpulan data melibatkan melakukan survei online menggunakan metode formulir google. Penelitian ini juga menggunakan Costumer Respons Indeks (CRI) untuk mengukur efektivitas	diperoleh adalah bahwa kolaborasi iklan produk kecantikan dengan Spy x Family di akun instagram @jacquelle_official telah efektif dalam meningkatkan minat dan mendorong tindakan. Data Indeks Respons Pelanggan (CRI) menunjukkan tingkat pemenuhan <i>respons</i> yang tinggi, dengan kesadaran pada 98,04% , pemahaman pada 87,37% , niat pada

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
			komunikasi pemasaran dan berfokus pada indikator seperti kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan.	83,13% , dan tindakan pada 78,26 % . Perkalian nilai CRI ini menghasilkan skor akhir 53% menandakan efektivitas iklan produk kecantikan di platform instagram.
3.	Dewi Rosa Indah dan Zenitha Maulida	Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner, analisis	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan A Mild di media televisi dapat dinilai efektif berdasarkan pengukuran EPIC model, meskipun terdapat beberapa dimensi yang perlu ditingkatkan. Hasil

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
			menggunakan EPIC model untuk mengukur efektivitas iklan A Mild di media televisi.	iklan A Mild mampu menarik <i>emphaty</i> (perhatian) dengan baik (skor 4,00), <i>persuasif</i> (skor 3,99), <i>communication</i> (skor 4,04)

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada penelitian dengan judul ‘Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model’ yang diteliti oleh Siswo Martono dan Hardman Budiarto, meneliti mengenai efektivitas iklan Lembaga Pendidikan Tinggi. Memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti efektivitas iklan di media sosial Tiktok dan persamaan menggunakan metode pengukuran EPIC Model. Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian diatas dengan penelitian ini adalah dalam objek penelitian, penelitian diatas meneliti iklan Lembaga Pendidikan Tinggi, sedangkan penelitian ini meneliti iklan parodi serial Avatar The Last Airbender.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada penelitian dengan judul ‘Efektivitas Iklan Produk Kecantikan Kolaborasi Jacquelle

dengan SPY x Family pada Media Sosial Instagram @jacquelle_official, yang diteliti oleh Gabrielle Stephanie, Inri Inggit Indrayani, dan Astri Yogatama. Memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti efektivitas iklan. Selain memiliki persamaan juga memiliki perbedaan yaitu penelitian diatas menggunakan pengukuran CRI (Costumer Respons Indeks), sedangkan penelitian ini menggunakan pengukuran EPIC Model dan perbedaan pada platform media sosial yang diteliti yaitu penelitian diatas menggunakan *platform* Instagram sedangkan penelitian ini menggunakan *platform* Tiktok. Perbedaan lainnya ada pada objek penelitian, penelitian diatas meneliti Iklan Produk Kecantikan Kolaborasi Jacquelle dengan SPY x Family, sedangkan penelitian ini meneliti iklan parodi serial Avatar The Last Airbender.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada penelitian dengan judul ‘Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)’, yang diteliti oleh Dewi Rosa Indah dan Zenitha Maulida. Memiliki persamaan dengan penelitian ini pada metode pengukuran yaitu EPIC Model. Selain memiliki persamaan juga memiliki perbedaan yaitu penelitian diatas meneliti efektivitas iklan dengan media televisi, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Tiktok. Perbedaan lainnya ada pada objek penelitian, penelitian diatas meneliti Iklan Media Televisi (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa), sedangkan penelitian ini meneliti iklan parodi serial Avatar The Last Airbender.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Penelitian

Menurut Muslim (2016), paradigma merupakan suatu konsep, metode, dan pedoman atau aturan yang disatukan kedalam sebuah kerangka kerja dalam sebuah penelitian. Paradigma positivisme merupakan paradigma ilmu pengetahuan yang pertama kali lahir di dunia ilmu pengetahuan. Pengertian positivisme secara etimologi berasal dari kata *positive*, dimana dalam bahasa filsafat berarti suatu fenomena yang benar-benar terjadi dan dapat terjadi sebagai bentuk realita. Singkatnya, *positive* yang dimaksud bertentangan dengan impian yang terjadi karena pemikiran akal seseorang. Dapat disimpulkan bahwa, positivisme merupakan penjelasan yang terjadi kebenarannya pada peristiwa yang benar-benar terjadi (Dini, Nanat, & Erni, 2021) . Oleh karena itu dalam penelitian ini hanya menerima fakta-fakta saja, segala sesuatu yang tidak fakta atau memiliki indikasi tidak memiliki arti tidak dapat diterima. Pendekatan yang digunakan pada paradigma ini adalah pendekatan kuantitatif.

Paradigma positivisme memiliki beberapa asumsi (Dini, Nanat, & Erni, 2021):

- a. Realitas sosial dapat diamati dan diukur secara objektif.
- b. Pengetahuan ilmiah hanya dapat diperoleh melalui observasi dan eksperimen.
- c. Tujuan ilmu pengetahuan adalah menemukan hukum-hukum umum yang dapat menjelaskan fenomena.

1.6.2 Landasan Teori

1.6.2.1 Komunikasi

Dikutip dari buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, dalam (Zikri & Achmad, 2018) mengatakan bahwa komunikasi memiliki arti yang berbeda dan harus dilihat dari dua sudut pandang. Pertama dari sudut pandang umum dibagi lagi menjadi dua segi, yaitu segi pengertian komunikasi secara etimologis dan segi pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi terlahir dari kata *communicatio* atau *communis* dari bahasa Latin yang memiliki arti sama makna. Dengan kata lain, pengertian komunikasi adalah pelaku yang terlibat memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang sedang dikomunikasikan dan bersifat komunikatif. Sedangkan pengertian komunikasi secara terminologis, komunikasi merupakan proses dalam menyampaikan sebuah pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian komunikasi secara terminologis memberikan arti bahwa dalam komunikasi melibatkan beberapa orang sehingga dapat disebut *Human Communication* (komunikasi manusia).

Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi”, Sendjaja mengemukakan bahwa komunikasi memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Komunikasi merupakan sebuah proses seperti serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi dan memiliki keterkaitan satu sama lain secara berurutan.

2. Komunikasi merupakan hal yang direncanakan dan memiliki tujuan dibuat secara sadar oleh pelaku komunikasi.
3. Komunikasi berisi partisipasi dan kerjasama dari pihak yang terlibat dalam membahas suatu topik yang sama.
4. Komunikasi memiliki sifat simbolis seperti menggunakan lambang-lambang tertentu dalam berkomunikasi atau dapat disebut dengan bahasa verbal.
5. Komunikasi memiliki sifat transaksional dengan dasar dua tindakan yaitu memberi dan menerima.
6. Komunikasi tidak mempermasalahkan faktor dan ruang dimana pelaku komunikasi tidak harus dalam satu waktu dan tempat yang sama.

Dalam buku “Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi”, Didit Hariyanto menyatakan bahwa fungsi utama komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi dapat membentuk dunia bagi seseorang.
2. Komunikasi dapat menetapkan kedudukan seseorang dalam berhubungan dengan orang lain.
3. Komunikasi dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

1.6.2.2 Tiktok

Dikutip dari website resmi Tiktok, Tiktok merupakan media sosial yang dijadikan tempat berekspresi mengembangkan bakat melalui konten video bagi para penggunanya. Bagi pengguna Tiktok ponsel sudah dianggap

sebagai studio berjalan karena dimanfaatkan sebagai alat pengambil gambar dan video secara fleksibel dapat digunakan dimana saja. Konten video pada Tiktok memiliki durasi kurang lebih 15 detik dilengkapi dengan *special effects* yang menarik dengan mudah. *Special effects* yang sering digunakan pengguna Tiktok seperti efek *shaking and shivering* dengan *electronic music*, *3D stickers*, dan properti lainnya. Selain itu, pengguna Tiktok atau kreator dapat mengembangkan bakat tanpa batas dengan cara memasuki perpustakaan musik Tiktok.

1.6.2.3 Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan memiliki dua pengertian. Pertama, iklan merupakan suatu berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak guna menarik produk atau jasa yang ditawarkan. Pengertian iklan yang kedua adalah suatu pemberitahuan yang dituju kepada khalayak tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui media massa. Menurut Terence A. Shimp dalam (Firmansyah, 2020), fungsi iklan antara lain:

1. Sumber informasi

Sebuah iklan akan memiliki nilai tambah jika iklan tersebut memiliki informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi yang dimaksud seperti tentang harga, kegunaan, bahkan informasi tentang barang itu sendiri.

2. Mempengaruhi penonton

Selain memiliki fungsi sebagai sumber informasi, iklan juga memiliki fungsi dalam mempengaruhi atau membujuk penonton terutama kepada calon konsumen dengan meyakinkan bahwa produk atau jasa yang diiklankan merupakan yang terbaik dari yang lain.

3. Memberikan *branding* atau kesan

Fungsi memberikan *branding* atau kesan akan terwujud jika pemasangan iklan dapat menciptakan iklan yang baik. Dengan kesan yang telah diberikan, dapat mendorong pembelian produk atau jasa yang diiklankan.

4. Memenuhi keinginan

Seseorang biasanya akan membeli sebuah produk setelah melewati beberapa survei yang berisi kebutuhan atau keinginan yang dimilikinya. Sehingga, iklan dapat berfungsi untuk memenuhi keinginan calon konsumen melalui pesan yang disampaikan.

5. Alat komunikasi

Iklan berfungsi sebagai komunikasi dua arah penjual dan pembeli sebagai alat komunikasi menyampaikan keinginan kedua belah pihak agar dapat terpenuhi secara efektif dan efisien.

1.6.2.4 Efektivitas Iklan

Menurut Effendy dalam (Erminanti & Dwi, 2019), efektivitas iklan merupakan sebuah keadaan seberapa besar efek pesan dalam iklan yang disampaikan dapat meningkatkan perhatian, pemahaman, membangkitkan

emosi, dan mengarahkan kelompok sasaran untuk memberikan respons atau tanggapan yang diinginkan. Sebuah iklan yang efektif melalui dua proses, yaitu pertama iklan harus dapat memenuhi tujuan konsumen melalui pemberian keterikatan dengan konsumen dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua, iklan harus memenuhi tujuan dari penciptaan iklan itu sendiri.

1.6.2.5 EPIC Model

Menurut Durianto dalam (Dewi & Zenita, 2017), metode EPIC Model merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas iklan melalui pendekatan komunikasi yang diperluas oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan besar di dunia dalam meneliti bagian pemasaran. EPIC Model memiliki empat dimensi yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact*, and *communication*.

1. Dimensi Emphaty

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia yang dikutip oleh Darianto dalam (Indah, D. R., & Maulida, Z, 2017) empati memiliki arti kondisi mental yang menciptakan seseorang memiliki perasaan yang sama dengan orang lain atau kelompok lain. Dalam dimensi empati, konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan atau respon afektif yaitu emosi, perasaan yang berbeda, suasana hati, pertimbangan, dan penilaian positif maupun negatif. Selain itu, dalam dimensi empati konsumen juga merasakan tanggapan atau respon kognitif yaitu melalui proses mental

dan susunan pengetahuan yang diakibatkan oleh respon seseorang terhadap lingkungannya.

2. Dimensi Persuasion

Persuasi merupakan sebuah kondisi dalam berubahnya sebuah kepercayaan, perilaku, dan keinginan perilaku yang disebabkan oleh pesan atau komunikasi promosi (Indah, D. R., & Maulida, Z, 2017). Dalam dimensi persuasi, sebuah iklan berisi menginformasikan sesuatu yang dapat meningkatkan karakter sebuah merek.

3. Dimensi Impact

Dalam dimensi impact, menunjukkan hasil iklan apakah merek yang diiklankan dapat lebih dikenal dari merek lain dengan kategori yang sama. Selain itu, iklan dapat menunjukkan hasil apakah iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen (Indah, D. R., & Maulida, Z, 2017).

4. Dimensi Communication

Dimensi komunikasi berisi informasi tentang konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan, pemahaman pesan, dan pengaruh pesan yang diperoleh pada sebuah iklan. Model komunikasi sangat dibutuhkan dalam strategi promosi sebagai pengukuran keberhasilan. Model komunikasi memiliki dua tahap yang pertama yaitu meng-encoding sebuah makna yang terjadi ketika pasar menciptakan pesan. Kedua, tahap pen-dekodingan dimana konsumen terlibat dan menerima informasi dengan baik sebuah informasi promosi dan berlanjut kepada

interpretasi pribadi terhadap makna yang diterima (Indah, D. R., & Maulida, Z, 2017).

1.6.2.6 Minat Menonton

Menurut Waris & Liasta (2020), minat adalah sumber motivasi yang memberikan dorongan untuk seseorang dalam melakukan hal yang seseorang inginkan seperti mencari informasi dan mempelajari serta membuktikannya. Menurut H.C Witherington dalam (Waris & Liasta, 2020) menjelaskan pengertian minat adalah suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu hal, atau situasi yang mengaitkat dirinya. Menurut Danim dalam (Waris & Liasta 2020) menjelaskan pengertian menonton adalah aktivitas melihat sesuatu dengan alasan ketertarikan didalamnya.

Minat dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Sindy, Rosalina & Jantje, 2019) sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian suatu produk.

2. Minat Refrensial

Minat Referensial merupakan kecenderungan seseorang dalam merefrensikan atau menyarankan suatu produk terhadap orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan suatu minat yang memperlihatkan bagaimana gambaran suatu pilihan yang akan diambil atau dipilih oleh konsumen dari berbagai pilihan yang disediakan.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan perilaku seseorang yang sering mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan membandingkan dengan produk-produk lain yang dinilai akan mendukung pemikiran positif untuk produk tersebut.

1.6.2.7 Teori Terpaan Iklan (Advertising Exposure Theory)

Teori terpaan iklan atau *advertising exposure theory* merupakan teori yang menyimpulkan perasaan dan sikap seorang konsumen yang akan berubah setelah melihat iklan suatu produk sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli (Rifani, Ana, & Yanti, 2018). Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen akan memberikan keputusan terhadap suatu merek didasari dengan informasi yang telah diterima, yang memberikan tindakan berlanjut kepada konsumen seperti membayar atau bertransaksi kepada merek tersebut.

Teori ini memberikan gambaran dari proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan. Terpaan iklan sendiri memiliki beberapa proses, proses pertama adalah terpaan iklan dapat menciptakan *brand awarness* terhadap konsumen. Selanjutnya iklan membangkitkan perasaan penonton untuk berhubungan dengan merek yang diiklankan. Proses terakhir yaitu iklan dapat memberikan kesan bahwa merek yang

diiklankan disukai oleh beberapa kelompok referensi. Dapat disimpulkan bahwa proses terpaan iklan diatas memiliki pengaruh dalam pembelian produk melalui perasaan konsumen yang tercipta setelah mengalami terpaan iklan (Mirawati,2021).

Namun, proses yang terjadi ketika konsumen mengalami terpaan iklan tidak harus selesai untuk meningkatkan minat beli konsumen. Bisa saja konsumen saat terpapar iklan pada tahap pertama dan menimbulkan *brand awarness* yang dapat meningkatkan minat beli, memiliki arti bahwa penonton hanya melalui proses terpaan iklan yang pertama. Keterkaitan *advertising exposure theory* dengan masalah pada penelitian ini adalah bahwa teori ini memberikan penjelasan tentang iklan yang dipaparkan melalui sebuah media dapat memberikan dampak terhadap individu ketika menyaksikan iklan tersebut. Dalam teori ini juga menjelaskan beberapa tahapan dari proses mempengaruhi seseorang agar berubah sikap menjadi seperti apa yang diinginkan oleh pihak pengiklan.

Oleh karena itu, teori ini digunakan pada penelitian ini yang membahas tentang efektivitas, seperti dalam penelitian ini komunikasi efektif merupakan komunikasi dimana isi pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh penerima pesan, sama seperti pemberi pesan itu sendiri yakni dapat menimbulkan perubahan tertentu pada penerima pesan (Rafiah, 2018). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki orientasi terhadap suatu dampak yang ditimbulkan oleh sebuah iklan. Dampak seperti yang telah dijelaskan dalam *advertising exposure*

theory ini, diimplementasikan pada penelitian ini dalam hal minat menonton sebagai pengganti minat beli.

Iklan dapat dikatakan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan pada iklan dapat mencuri perhatian, dapat dipahami, dimengerti, dan dapat mendorong seseorang dalam memberikan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pengiklan. Berdasarkan penjabaran pengertian di atas, sesuatu hal dapat dinyatakan efektif jika memiliki dampak sesuai dengan tujuan yang diinginkan pengirim pesan. Komunikasi yang terdapat pada iklan parodi serial Netflix yang berjudul *Avatar The last Airbender* adalah memberikan informasi tentang serial yang baru tayang di aplikasi Netflix yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk menonton serial tersebut.

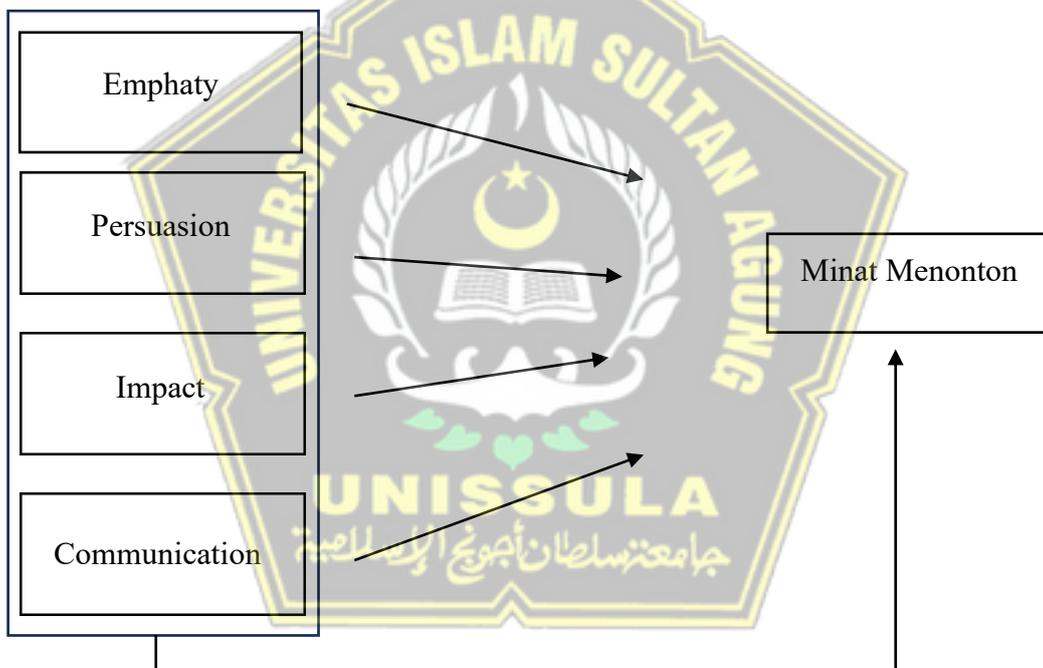
Dengan penggunaan *advertising exposure theory*, peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui tingkat efektivitas sebuah iklan parodi serial Netflix yang berjudul *Avatar The last Airbender* yang diunggah oleh akun official Netflix Indonesia di Tiktok yang dinilai unik. Dimana iklan ini akan diteliti dampak dan perubahan perilaku (minat menonton) yang dirasakan penonton setelah menyaksikan iklan tersebut.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran atau *theoretical framework* adalah susunan pemikiran peneliti yang dihasilkan dengan didasari oleh teori yang menjelaskan hubungan antarvariabel pada penelitian. Variabel merupakan suatu konsep yang berisi nilai dalam suatu objek kelompok. (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel

bebas merupakan variabel-variabel tetap, dalam artian tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel penduga. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel-variabel bebas, dalam artian dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Variabel bebas (X) pada penelitian ini antarlain Emphaty (X1), Persuasion (X2), Impact (X3), Communication (X4), dan variabel terikat (Y) adalah Minat Menonton Khalayak.

Tabel 1.2
Kerangka Pemikiran



1.8 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis menurut Cooper dan Shindler dalam (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019) merupakan sebuah ukuran yang dibuat untuk dilakukan pengujian secara empiric, pengertian lainnya adalah sebuah pernyataan yang dibuat

sementara untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Variabel bebas (X) *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication* dan variabel terikat (Y) yaitu Minat menonton.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat efektivitas dalam Iklan Parodi Netflix Serial Avatar The Last Airbender di media sosial Tiktok dinilai dari tingkat *Emphaty* dan berpengaruh terhadap minat menonton.

H2: Terdapat efektivitas dalam Iklan Parodi Netflix Serial Avatar The Last Airbender di media sosial Tiktok dinilai dari tingkat *Persuasion* dan berpengaruh terhadap minat menonton.

H3: Terdapat efektivitas dalam Iklan Parodi Netflix Serial Avatar The Last Airbender di media sosial Tiktok dinilai dari tingkat *Impact* dan berpengaruh terhadap minat menonton.

H4: Terdapat efektivitas dalam Iklan Parodi Netflix Serial Avatar The Last Airbender di media sosial Tiktok dinilai dari tingkat *Communication* dan berpengaruh terhadap minat menonton.

H5: Efektivitas iklan dinilai dengan EPIC Model secara simultan terhadap minat menonton.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan konsep tertentu dengan konsep lain seperti suatu pengertian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019)

1.9.1 Emphaty (X1)

Empati memiliki arti kondisi mental yang menciptakan seseorang memiliki perasaan yang sama dengan orang lain atau kelompok lain. Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia yang dikutip oleh Dewi & Zenita (2017)

1.9.2 Persuasion (X2)

Persuasi merupakan sebuah kondisi dalam berubahnya sebuah kepercayaan, perilaku, dan keinginan perilaku yang disebabkan oleh pesan atau komunikasi promosi. Dalam dimensi persuasi, sebuah iklan berisi menginformasikan sesuatu yang dapat meningkatkan karakter sebuah merek (Dewi & Zenita, 2017).

1.9.3 Impact (X3)

Dampak merupakan suatu akibat yang dihasilkan oleh sebuah iklan kepada konsumen, dampak dapat dilihat dari ketertarikan konsumen atau informasi tentang produk yang diketahui oleh konsumen. Menurut AC Nielsen dalam (Erminati Pancaningrum & Wahyu Ari Rahayu, 2017).

1.9.4 Communication (X4)

Komunikasi merupakan tempat suatu informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat dan memahami pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan. Menurut AC Nielsen dalam (Erminati Pancaningrum & Wahyu Ari Rahayu, 2017).

1.9.5 Minat Menonton (Y)

Menurut H.C Witherington dalam (Waris & Liasta, 2020) menjelaskan pengertian minat adalah suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu hal, atau situasi yang mengaitkat dirinya. Menurut Danim dalam (Waris & Liasta 2020) menjelaskan pengertian menonton adalah aktivitas melihat sesuatu dengan alasan ketertarikan didalamnya.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan suatu konsep berisi bagaimana konsep tersebut dilakukan pengukuran menggunakan indikator dari masing-masing variabel (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

Tabel 1.3

Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Emphaty (X1)	Ketertarikan Kesukaan Keyakinan	Likert
Persuasion (X2)	Keyakinan Keinginan Bertindak	Likert
Impact (X3)	Pengetahuan Keterlibatan	Likert
Communication (X4)	Kejelasan Informasi Iklan	Likert

Variabel	Indikator	Skala
	Kemampuan dalam menyampaikan pesan pada iklan	
	Pemahaman khalayak terhadap informasi yang ada dalam iklan	
Minat Beli (X)	Minat Transaksional Keinginan menonton pada khalayak Mencari informasi tentang serial dalam iklan Keinginan segera menonton	Likert

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan temuan dan dapat diukur menggunakan prosedur statistik maupun metode pengukuran lainnya. Bentuk penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan beberapa fenomena yang ada, penelitian yang hanya menjelaskan situasi dan peristiwa yang ada (Siyoto & Sodik, 2015).

1.11.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Tiktok dengan mengirim kuesioner melalui fitur pesan kepada responden. Alasan peneliti dalam memilih media sosial sebagai lokasi penelitian, karena dapat menghemat tenaga dan waktu. Selain itu diharapkan lebih mudah untuk menjangkau penonton Iklan Avatar The Last Airbender sebagai responden.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan atau total objek penelitian yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti, kemudian melakukan penarikan sebagai kesimpulan (Sujarweni, 2015). Populasi dalam penelitian ini merupakan *views* atau penonton Iklan Parodi Netflix Avatar The Last Airbender di media sosial Tiktok. Alasan peneliti memilih penonton iklan tersebut menjadi responden dalam penelitian, karena penonton iklan telah mengetahui iklan tersebut. Sehingga dalam memberikan kuesioner akan mudah dipahami oleh responden. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 57,3 juta sesuai dengan jumlah penonton Iklan Parodi Avatar The Last Airbender di media sosial Tiktok yang dikunjungi pada tanggal 20 Mei 2024.

1.11.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi dalam sebuah penelitian (Suryadi, darmawan, & Mulyadi, 2019). Guna mengetahui jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0.1

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{57.300.000}{1 + 57.300.000 (0.1)^2} \\ &= \frac{57.300.000}{573.001} = 99,99 \end{aligned}$$

Disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.11.4 Sumber Data

Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1.11.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti kepada individu maupun suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti guna kepentingan studi yang bersangkutan dapat berupa interviu atau kuesioner. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara kepada responden dan dilanjutkan dengan pengamatan langsung dilapangan (Sugiyono, 2016).

1.11.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya yang telah diterbitkan oleh beberapa instansi. Data sekunder dapat dicari secara tidak langsung seperti berupa dokumentasi dan arsip- arsip resmi (Sugiyono, 2016).

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1.11.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara atau teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan sumber data primer atau responden (Rita & Dewi, 2017).

1.11.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk kegiatan dalam menyediakan beberapa dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat sesuai dengan pencatatan dari berbagai sumber. Dokumentasi juga memiliki arti sebagai upaya dalam mencatat dan mengelompokkan suatu informasi dalam bentuk tulisan, foto/gambar dan video (Hajar Hasan, 2022).

1.11.6 Teknik Sampling

Dalam buku Pengantar Statistika (Sumargo, 2020), teknik sampling merupakan teknik dalam mengambil sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Purposive Sampling*, dalam teknik ini peneliti telah menentukan kriteria khusus responden terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pengguna media sosial Tiktok
- 2) Pernah melihat atau penonton Iklan Parodi Netflix *Serial Avatar The Last Airbender* di media sosial Tiktok

Alasan peneliti memilih teknik purposive sampling adalah karena tidak semua pengguna Tiktok di Indonesia dapat menjadi sampel dalam penelitian ini. Sehingga peneliti menentukan beberapa kriteria khusus untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini.

1.11.7 Analisis Data

Dikutip dari website resmi Universitas Medan Area, analisis data merupakan proses sistematis dalam mengelola data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner, catatan, dan dokumentasi. Dalam analisis data terdapat proses mengkategorikan data, menjabarkan data kedalam unit-unit, setelah itu menarik kesimpulan. Saat mengelola data akan diperoleh gambar dan hasil. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.11.7.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Persentase data yang diperoleh menggunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut:

$$P = \frac{F_i}{\sum F_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

F_i = jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

1.11.7.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur

sikap, tanggapan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Ricco, Jimi, & Guna, 2018).

Tabel 1.4
Skala Pengukuran

SKALA	KETERANGAN	NILAI
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.11.7.3 Rentang Skala

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

Keterangan:

R (bobot) = Bobot Terbesar – Bobot Terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini antara 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaiannya sebagai berikut:

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

Dengan rentang skala diatas, diperoleh posisi keputusan EPIC Model sebagai berikut:

Tabel 1.5

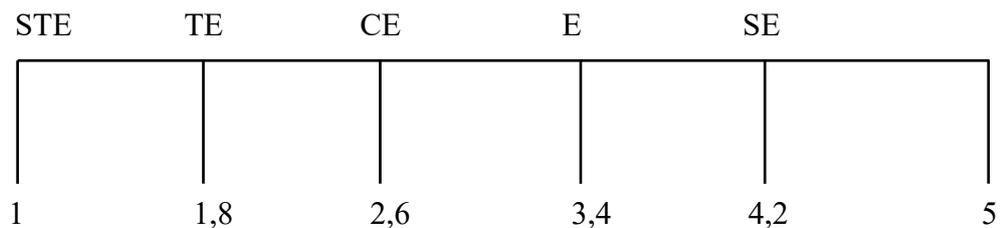
Rentang Skala

NO	RENTANG SKALA	KRITERIA KEPUTUSAN
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
2.	1,81 – 2,60	Tidak Efektif
3.	2,61 – 3,40	Cukup
4.	3,41 – 4,20	Efektif
5.	4,21 – 5,00	Sangat Efektif

1.11.7.4 EPIC RATE

$$EPIC\ RATE = \frac{X\ empathy + X\ persuasion + X\ impact + X\ communication}{4}$$

Hasil yang diperoleh dari EPIC Rate nantinya akan menjelaskan atau menggambarkan posisi/tingkat efektivitas Iklan Serial Avatar The Last Airbender dalam persepsi para responden, disesuaikan dengan rentang skala diatas. Sehingga susunan dari hasil analisis dimensi EPIC dapat dilihat dari grafik sebagai berikut:



1.11.8 Validitas Data

Validitas data merupakan suatu pengukuran sejauh mana ujian (tes) mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur. Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah peneliti telah mengukur konsep yang diukur, sehingga hasil dari uji validitas dapat memberikan informasi yang akurat (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Variabel akan dikatakan valid apabila pada nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Untuk mengetahui validitas data, penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien product moment

n = jumlah individu dalam sampel

X = skor setiap item

Y = skor total seluruh item

1.11.9 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu uji atau tes, sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah walaupun telah di uji atau tes pada kondisi yang berbeda-beda (Yusuf & Achmad, 2019). Pada penelitian ini reliabilitas yang digunakan menerapkan rumus Koefisien Alpha Cronbach, alasannya adalah

dapat menjelaskan atau menafsirkan hubungan antar skala yang diukur dengan variabel yang terkait.

Koefisien alpha cronbach berfungsi untuk membantu mengukur konsistensi keadaan dari berbagai item survei yang telah dikumpulkan. Nilai tinggi yang dihasilkan pada koefisien alpha cronbach menggambarkan tanggapan responden diseluruh pertanyaan konsisten. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan kuesioner atau angket dimana dapat dinyatakan konsisten jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 . metode ini digunakan jika aturan pernyataan-pernyataan menggunakan skala likert. Perhitungan nilai realibilitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS versi 25.

Nilai koefisien Alpha Croncach antara 0 (tidak ada reliabilitas) dan 1 (reliabilitas sempurna). Koefisien Alpha Cronbach yang ditentukan oleh para ahli sebagai berikut (Budiastuti & Bandur, 2018):

Tabel 1.6

Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai

NILAI ALPHA CRONBACH	KATEGORI RELIABILITAS
0,90 – 1,0	Sangat Tinggi
0,70 – 0,89	Tinggi
0,40 – 0,69	Cukup
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat rendah

1.11.10 Uji Asumsi Klasik

1.11.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui suatu populasi data, jika data populasi memiliki hasil berdistribusi tidak normal, maka dilakukan uji non parametric yaitu *Krusja-walis*. Jika data dari suatu populasi memiliki hasil berdistribusi normal, maka dilakukan uji parametric yaitu Uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* dilakukan jika sampel lebih dari 100. Berikut adalah langkah-langkah pengujian Uji *Kolmogorov Smirnov*:

1) Hipotesis

Ho : Rata-rata suatu data dengan hasil berdistribusi normal

Hi : Rata-rata suatu data dengan hasil berdistribusi tidak normal

2) α 0,05

3) Ho ditolak jika kenormalan data pada *asympt*. Sig kurang dari 0.05 yang memiliki hasil bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal, sedangkan data yang memperoleh lebih dari 0.05, maka Ho diterima dan data tersebut memiliki hasil data berdistribusi normal.

1.11.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan ditemukan kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak memiliki korelasi antara variabel-variabel independen. Pada uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation*

Faktor (VIF). Apabila nilai VIF < 10,0 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai VIF > 10,0 dan nilai *tolerance* < 0,10, maka disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas

1.11.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu dengan pengamatan yang lainnya. Pada uji heteroskedastisitas dapat diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas jika $p \text{ value} > 0,05$.

1.11.10.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari dua variabel atau lebih terhadap variabel independen dan variabel lainnya (Suyono, 2015).

Persamaan dari regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Minat Menonton

X1, X2 = Emphaty, Persuasion, Impact, Communication

a = konstanta

b = nilai arah (koefisien regresi) sebagai penentu atau prediksi yang akan menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) terhadap variabel Y.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Tiktok



Gambar 2.1 Logo aplikasi Tiktok

Sumber : <https://images.app.goo.gl/vDhAkoaKSqK7Nqsy6> dikunjungi pada 27

Desember 2024, pukul 14.47 WIB

Tiktok merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Zhang Yimin, pengusaha internet yang berasal dari China. Zhang Yimin lahir pada tanggal 1 April 1983 dan merupakan lulusan Universitas Nankai pada jurusan Software Engineering. Sebelum aplikasi Tiktok ada, Zhang Yimin mendirikan perusahaan teknologi yaitu ByteDance pada Maret 2012 terlebih dahulu. Masuk pada tahun 2016 tepatnya bulan September, dilakukan pengembangan aplikasi Tiktok. Sebelum menggunakan nama “Tiktok”, penggunaan aplikasi ini hanya digunakan di Cina saja dengan nama “Douyin”. Pada akhir tahun 2017, ByteDance membeli saham aplikasi Musical.ly yang saat itu sedang populer, kemudian Musical.ly dan Tiktok resmi digabung pada tanggal 2 Agustus 2018. Setelah adanya penggabungan Musical.ly dan Tiktok, aplikasi Tiktok sendiri sukses mengalami perkembangan

yang cukup pesat. Dengan perkembangan tersebut akhirnya aplikasi Tiktok mulai dikenal hingga ke luar negeri.

2.1.1 Fitur – fitur Tiktok

a. Musik video

Tiktok menjadi tempat bagi penggunanya untuk membagikan video dengan iringan musik. Dapat dikatakan bahwa fitur utama Tiktok adalah penambahan musik ke video dengan berbagai pilihan musik yang sedang populer.

b. Fitur *Live*

Pengguna aplikasi Tiktok dapat melakukan siaran langsung dan dapat ditonton oleh pengikutnya dengan memiliki minimal 1000 *followers*.

c. Filter Video

Fitur ini berfungsi untuk mengubah tone warna dengan menyesuaikan pencahayaan dalam video.

d. Filter *Beauty*

Fitur ini berfungsi untuk para pengguna yang ingin memiliki tampilan yang percaya diri. Melalui fitur ini, pengguna dapat terlihat lebih cantik dengan fitur pengaturan bentuk wajah, perhalus wajah, perona pipi, dan lain sebagainya.

e. Stiker dan Efek Video

Dalam aplikasi Tiktok memiliki 5 kategori efek video antara lain efek stiker, visual, transisi, split, dan waktu. Kategori ini mendukung untuk pengguna Tiktok lebih kreatif.

f. *Voice Changer*

Fitur ini berfungsi untuk menambah suara dalam video agar terlihat dan terdengar lebih unik lagi.

g. *Auto Subtitle*

Fitur ini berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam memberikan penjelasan tentang isi video, terutama kepada orang yang memiliki gangguan pendengaran.

h. *For Your Page* (saran)

Fitur FYP atau saran dalam Aplikasi Tiktok merupakan laman dengan kumpulan video yang ramai disukai pengguna Tiktok dan berisi video viral.

i. Tanda suka atau *like*

Fitur ini memberikan informasi atau insight video pengguna Tiktok.

j. Simpan ke *favorite*

Fitur ini berfungsi untuk menyimpan video yang dinilai bermanfaat bagi pengguna dengan menyimpannya ke fitur favorite dan dapat dimasukkan ke dalam folder yang berbeda dengan nama folder yang bisa diubah.

k. Komentar

Fitur ini berfungsi memberikan tanggapan atau interaksi bagi pemilik video dengan penonton dan dapat menjadi tempat berdiskusi.

l. *Follow* atau mengikuti

Fitur ini berfungsi untuk mengikuti seseorang yang dikenal atau disukai di aplikasi Tiktok agar tidak tertinggal video terbarunya.

m. Pesan

Fitur ini berfungsi untuk berinteraksi antar seseorang dan dapat menjadi tempat sharing video Tiktok.

n. *Mention*

Fitur ini berfungsi untuk menyebut seseorang jika video yang dimaksud memiliki keterkaitan dengan orang yang di mention.

o. Posting ulang

Fitur ini berfungsi untuk membagikan video orang lain kepada pengikut tanpa harus sharing video.

p. *Stories*

Fitur ini berfungsi untuk membagikan video pengguna dalam waktu 24 jam saja.

2.1.2 Perkembangan Tiktok

Tiktok masuk ke pasar indonesia pada tahun 2018-2019 dengan sangat cepat, terutama bagi kalangan generasi muda. Tiktok dapat dikatakan sebagai tempat utama berkumpulnya trend viral dan konten hiburan di Indonesia. Tidak hanya trend viral dan konten hiburan saja, Tiktok juga dapat menjadi tempat melakukan strategi pemasaran dengan bekerja sama dengan influencer melalui kampanye pemasaran. Pada Juli 2019, pemerintah Indonesia melarang menggunakan aplikasi Tiktok untuk sementara dengan alasan Tiktok

menciptakan konten yang dianggap berbahaya bagi penggunanya terutama anak-anak dan remaja. Sehingga, pihak aplikasi Tiktok menanggapi permasalahan ini dengan mematuhi peraturan lokal dan meningkatkan upaya moderasi konten.

Kemudian Tiktok kembali dipulihkan dengan syarat yang diberikan oleh pemerintah Indonesia. Tiktok semakin berkembang pesat saat adanya pandemi COVID-19 dengan jutaan pengguna aktif. Pada tahun 2020-2022, Tiktok mulai memberikan fitur-fitur baru seperti Tiktok Shop yaitu *platform* berbelanja online. Tiktok juga menjalin kerjasama dengan beberapa kemitraan di Indonesia untuk melakukan kampanye pemasaran dan berkolaborasi dengan kreator lokal.

2.2 Netflix



Gambar 2.2 Logo Profile Netflix

Sumber : <https://images.app.goo.gl/g6XDzhPaGmma2J47> dikunjungi pada 27

Desember 2024, pukul 14.50 WIB

Netflix diciptakan oleh Reed Hastings dan Marc Randolph di Scotts Valley, California pada tahun 1997. Netflix merupakan aplikasi *subscription-video-on-demand* (SVOD) yang memberikan layanan streaming film, acara televisi, serial, dokumenter dan lain sebagainya. Pada saat awal didirikan, Netflix adalah salah satu penyewa DVD melalui pos. Satu tahun kemudian, pada 1998 Netflix menerbitkan

situs Netflix.com sebagai tempat penjualan dan penyewaan DVD. Semakin berkembangnya Netflix, Netflix mulai memberikan penawaran layanan berlangganan untuk para pengguna dengan menawarkan penyewaan DVD tak terbatas. Dalam situs Netflix.com juga memiliki kategori sebagai rekomendasi tontonan sesuai dengan personal para penggunanya dengan dilihat melalui riwayat tontonan. Dikembangkannya situs ini dinilai sukses, dilihat pada tahun 2005 Netflix memperoleh 5 juta pengguna (pelanggan).

Pada tahun 2007, Netflix memberikan layanan baru yaitu layanan streaming untuk para pelanggan agar dapat menikmati serial dan film secara online. Perkembangan tersebut menambah jumlah pelanggan yang sangat pesat, pada tahun 2012 meraih 25 juta pelanggan. Tepat satu tahun kemudian, netflix mulai memproduksi film sendiri pada tahun 2013. Tahun 2016 Netflix dapat diakses oleh 130 negara dan total jumlah pelanggan layanan Netflix mencapai 100 juta pelanggan pada tahun 2017. Perkembangan Netflix tidak hanya disitu, saat ini yaitu tahun 2024 Netflix meraih 200 juta pelanggan. Menurut Populix (dalam Munawaroh, dkk., 2023) di Indonesia, Netflix pertama kali dikenalkan pada tahun 2016. Saat ini Netflix menjadi aplikasi *streaming video online* yang populer di Indonesia. Harga langganan Netflix start from Rp54.000 perbulan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada Bab ini Peneliti menyajikan hasil penelitian berupa data yang akan diolah dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan jenis data primer yang Peneliti peroleh dari informasi yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah disebar dan memperoleh sebanyak 100 responden.

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 18 Desember 2024

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data diatas maka responden terbesar terdapat pada perempuan dengan perolehan presentase 63,4% sedangkan laki-laki memperoleh presentase 36,6%.

3.1.2 Usia

Tabel 3.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
Kurang dari 20 tahun	4	4%
20-25 tahun	72	72%
Lebih dari 25 tahun	24	24%
Total	100	

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 18 Desember 2024

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data diatas maka responden terbesar terdapat pada responden dengan rentang usia 20-25 tahun dengan presentase 72,3% dan terendah terdapat pada responden usia kurang dari 20 tahun dengan presentase 4%.

3.2 Dimensi *Empathy*

Dimensi *Empathy* mendefinisikan suatu kondisi mental yang membuat seseorang memiliki perasaan yang sama dengan orang lain maupun kelompok lain (Indah, D.R & Maulida, Z, 2017). Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana pemahaman produsen tentang tujuan dan sasarannya terhadap konsumen yang ada. Dalam penelitian ini bagian dimensi *emphaty* memiliki 5 pertanyaan untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi tersebut, antara lain:

1. Iklan ini merupakan iklan yang menarik (E1)

2. Iklan ini merupakan iklan yang unik (E2)
3. Iklan ini membuat Saya ingin mengetahui Serial Avatar The Last Airbender lebih lanjut (E3)
4. Iklan ini menarik perhatian dibandingkan dengan iklan lain (E4)
5. Pemilihan talent viral dalam iklan ini membuat Saya menonton iklan sampai selesai (E5)

Tabel 3.3
Distribusi Frekuensi dari Dimensi Emphaty

Keputusan	E1		E2		E3		E4		E5	
	Frekuensi	%								
STS	3	3%	2	2%	4	4%	3	3%	3	3%
TS	2	2%	2	2%	7	7%	4	4%	4	4%
N	20	20%	15	15%	19	19%	28	28%	18	18%
S	48	48%	54	54%	50	50%	42	42%	40	40%
SS	27	27%	27	27%	20	20%	23	23%	35	35%

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 18 Desember 2024

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data diatas pada pertanyaan “Iklan ini merupakan iklan yang menarik” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 20% , setuju sebanyak 48% , dan sangat setuju 27%. Pada pertanyaan “Iklan ini merupakan iklan yang unik” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 2%, netral sebanyak 15% , setuju sebanyak 54% , dan sangat setuju 27%. Pada pertanyaan “Iklan ini membuat Saya ingin mengetahui Serial Avatar The Last Airbender lebih lanjut” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4%, tidak setuju sebanyak 7% , netral sebanyak 19% , setuju sebanyak 50% , dan sangat setuju 20%.

Pada pertanyaan “Iklan ini menarik perhatian dibandingkan dengan iklan lain” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3%, tidak setuju sebanyak 4% , netral sebanyak 28% , setuju sebanyak 42% , dan sangat setuju 23%. Dan pertanyaan terakhir pada dimensi *empathy* “Pemilihan talent viral dalam iklan ini membuat Saya menonton iklan sampai selesai” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3%, tidak setuju sebanyak 4% , netral sebanyak 18% , setuju sebanyak 40% , dan sangat setuju 35%.

3.3 Dimensi Persuasion

Dimensi *Persuasion* mengidentifikasi suatu kondisi berubahnya sebuah kepercayaan, perilaku, dan keinginan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pesan atau komunikasi promosi (Indah, D.R & Maulida, Z, 2017). Dalam penelitian ini bagian dimensi *persuasion* memiliki 3 pertanyaan untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi tersebut, antara lain:

1. Setelah melihat iklan ini Saya membicarakan iklan ini dengan orang lain (P1)
2. Setelah melihat iklan ini Saya merekomendasikan Serial Avatar The Last Airbender kepada orang lain (P2)

Tabel 3.4
Distribusi Frekuensi dari Dimensi Persuasion

Keputusan	P1		P2	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	5	5%	7	7%
TS	15	15%	8	8%
N	37	37%	41	41%

S	27	27%	30	30%
SS	16	16%	14	14%

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 18 Desember 2024

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data diatas pada pertanyaan “Setelah melihat iklan ini Saya membicarakan iklan ini dengan orang lain” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5%, tidak setuju sebanyak 15%, netral sebanyak 37% , setuju sebanyak 27% , dan sangat setuju 16%. Dan pertanyaan terakhir pada dimensi *persuasion* “Setelah melihat iklan ini Saya merekomendasikan Serial Avatar The Last Airbender kepada orang lain” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7%, tidak setuju sebanyak 8% , netral sebanyak 41% , setuju sebanyak 30% , dan sangat setuju 14%.

3.4 Dimensi Impact

Dimensi *impact* mengidentifikasi bagaimana hasil sebuah iklan apakah brand yang diiklankan dapat dikenal dari brand lain dengan kategori yang sama (Indah, D.R & Maulida, Z, 2017). Dalam penelitian ini bagian dimensi *impact* memiliki 2 pertanyaan untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi tersebut, antara lain:

1. Iklan ini menciptakan kesan yang kuat (I1)
2. Iklan ini memberikan Saya pengetahuan mengenai Serial Avatar The Last Airbender (I2)

Tabel 3.5
Distribusi Frekuensi Dari Dimensi Impact

Keputusan	I1		I2	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	1	1%	4	4%
TS	4	4%	6	6%
N	25	25%	22	22%
S	50	50%	45	45%
SS	20	20%	23	23%

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 18 Desember 2024

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data diatas pada pertanyaan “Iklan ini menciptakan kesan yang kuat” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4%, tidak setuju sebanyak 25%, netral sebanyak 25% , setuju sebanyak 50% , dan sangat setuju 20 %. Dan pertanyaan terakhir pada dimensi *impact* “Iklan ini memberikan Saya pengetahuan mengenai Serial Avatar The Last Airbender” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4%, tidak setuju sebanyak 6% , netral sebanyak 22% , setuju sebanyak 45% , dan sangat setuju 23%.

3.5 Dimensi Communication

Dimensi *communication* mengidentifikasi bagaimana informasi tentang konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan, pemahaman pesan, dan pengaruh pesan yang diperoleh pada sebuah iklan (Indah, D.R & Maulida, Z, 2017). Dalam penelitian ini bagian dimensi *communication* memiliki 6 pertanyaan untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi tersebut, antara lain:

1. Iklan ini memberikan pesan yang jelas (C1)
2. Iklan ini memakai bahasa yang mudah dipahami (C2)
3. Iklan ini efektif dalam memberikan informasi tentang Serial Avatar The Last Airbender (C3)
4. Talent dalam iklan ini memberikan gambaran tentang tokoh di Serial Avatar The Last Airbender (C4)
5. Alur cerita dalam iklan ini memberikan gambaran genre Serial Avatar The Last Airbender (C5)
6. Menurut Saya penggunaan media sosial Tiktok tepat untuk menayangkan iklan ini (C6)

Tabel 3.6
Distribusi Frekuensi Dari Dimensi Communication

Keputusan	C1		C2		C3	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	1	1%	2	2%	1	1%
TS	1	1%	-	-	-	-
N	29	29%	10	10%	16	16%
S	47	47%	57	57%	59	59%
SS	22	22%	31	31%	23	23%
Keputusan	C4		C5		C6	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	2	2%	2	2%	1	1%
TS	2	2%	1	1%	2	2%
N	19	19%	25	25%	13	13%

S	48	48%	51	51%	42	42%
SS	29	29%	21	21%	42	42%

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 18 Desember 2024

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data diatas pada pertanyaan “Iklan ini memberikan pesan yang jelas” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 1%, netral sebanyak 29% , setuju sebanyak 47% , dan sangat setuju 22%. Pada pertanyaan “Iklan ini memakai bahasa yang mudah dipahami” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 0%, netral sebanyak 10, setuju sebanyak 57% , dan sangat setuju 31%. Pada pertanyaan “Iklan ini efektif dalam memberikan informasi tentang Serial Avatar The Last Airbender” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 0% , netral sebanyak 16% , setuju sebanyak 59% , dan sangat setuju 23%.

Pada pertanyaan “Talent dalam iklan ini memberikan gambaran tentang tokoh di Serial Avatar The Last Airbender” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 2% , netral sebanyak 19% , setuju sebanyak 48 , dan sangat setuju 29%. Pada pertanyaan “Alur cerita dalam iklan ini memberikan gambaran genre Serial Avatar The Last Airbender” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 1% , netral sebanyak 25% , setuju sebanyak 51% , dan sangat setuju 21%. Dan pertanyaan terakhir pada dimensi *communication* “Menurut Saya penggunaan media sosial Tiktok tepat untuk menayangkan iklan in” diperoleh

nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 2% , netral sebanyak 13% , setuju sebanyak 42% , dan sangat setuju 42%.

3.6 Variabel Minat Menonton

Variabel minat menonton mengidentifikasi bagaimana seseorang memiliki motivasi melakukan aktivitas melihat sesuatu dengan alasan keterkaitan didalamnya. Dalam penelitian ini bagian variabel minat menonton memiliki 2 pertanyaan untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi tersebut, yaitu:

1. Iklan ini membuat Saya ingin menonton Serial Avatar The Last Airbender di aplikasi Netflix (M1)
2. Saya berlangganan Netflix setelah melihat iklan parodi Serial Avatar The Last Airbender di Tiktok (M2)

Tabel 3.7
Distribusi Frekuensi Dari Variabel Minat Menonton

Keputusan	M1		M2	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
STS	5	5%	17	17%
TS	10	10%	20	20%
N	27	27%	24	24%
S	37	37%	26	26%
SS	21	21%	13	13%

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 25 Desember 2024

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data diatas pada pertanyaan “Iklan ini membuat Saya ingin menonton Serial Avatar The Last Airbender di aplikasi Netflix” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak

5%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 27% , setuju sebanyak 37% , dan sangat setuju 21%. Dan pertanyaan terakhir pada dimensi communication “Saya berlangganan Netflix setelah melihat iklan parodi Serial Avatar The Last Airbender di Tiktok” diperoleh nilai responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 17%, tidak setuju sebanyak 20% , netral sebanyak 24% , setuju sebanyak 26% , dan sangat setuju 13%.

3.7 Interval Kelas

Pada penelitian ini, interval kelas masing-masing dimensi dan variabel dibagi menjadi 5 tingkatan kelas yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup, baik, dan sangat baik. Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan nilai dalam interval kelas:

$$C_i = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

C_i = nilai interval kelas

R = nilai tinggi – nilai rendah

K = jumlah kelas

3.7.1 Nilai Interval Kelas Dimensi Empathy

Pada dimensi *empathy* terdapat nilai terendah yaitu 5 dan nilai tertinggi 25 . Berikut merupakan nilai interval yang diperoleh dalam dimensi *empathy*.

$$C_i = \frac{25 - 5}{5} = \frac{20}{5} = 4$$

Pada perhitungan diatas, diperoleh nilai kelas interval yaitu 4

Tabel 3.8
Nilai Interval pada Dimensi Empathy

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak baik	5-9	3	3%
Tidak baik	9-13	-	0%
Cukup baik	13-17	12	12%
Baik	17-21	50	50%
Sangat baik	21-25	35	35%
Total		100	

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 25 Desember 2024

Tabel 3.8 menjelaskan bahwa nilai frekuensi sangat tidak baik sebesar 3, tidak baik sebesar 0, cukup baik sebesar 12, baik sebesar 50, dan sangat baik yaitu 35. Dapat disimpulkan bahwa nilai interval terpenuhi.

3.7.2 Nilai Interval Kelas Dimensi Persuasion

Pada dimensi *persuasion* terdapat nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi 10 . Berikut merupakan nilai interval yang diperoleh dalam dimensi *persuasion*.

$$C_i = \frac{10 - 2}{5} = \frac{8}{5} = 1,6$$

Pada perhitungan diatas, diperoleh nilai kelas interval yaitu 1,6

Tabel 3.9
Nilai interval pada Dimensi Persuasion

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak baik	2-3,6	6	6%
Tidak baik	3,6-5,2	16	16%
Cukup baik	5,2-6,8	26	26%
Baik	6,8-8,4	33	33%
Sangat baik	8,4-10	19	19%
Total		100	

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 25 Desember 2024

Tabel 3.9 menjelaskan bahwa nilai frekuensi sangat tidak baik sebesar 6, tidak baik sebesar 16, cukup baik sebesar 26, baik sebesar 33, dan sangat baik yaitu 19. Dapat disimpulkan bahwa nilai interval terpenuhi.

3.7.3 Nilai Interval Kelas Dimensi Impact

Pada dimensi *impact* terdapat nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi 10 . Berikut merupakan nilai interval yang diperoleh dalam dimensi *impact*:

$$C_i = \frac{10 - 2}{5} = \frac{8}{5} = 1,6$$

Pada perhitungan diatas, diperoleh nilai kelas interval yaitu 1,6

Tabel 3.10
Nilai Interval Pada Dimensi Impact

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak baik	2-3,6	1	1%
Tidak baik	3,6-5,2	9	9%
Cukup baik	5,2-6,8	13	13%
Baik	6,8-8,4	52	52%
Sangat baik	8,4-10	25	25%
Total		100	

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 25 Desember 2024

Tabel 3.10 menjelaskan bahwa nilai frekuensi sangat tidak baik sebesar 1, tidak baik sebesar 9, cukup baik sebesar 13, baik sebesar 52, dan sangat baik yaitu 25. Dapat disimpulkan bahwa nilai interval terpenuhi.

3.7.4 Nilai Interval Kelas Dimensi Communication

Pada dimensi *communication* terdapat nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi 10 . Berikut merupakan nilai interval yang diperoleh dalam dimensi *communication*:

$$C_i = \frac{30 - 6}{5} = \frac{24}{5} = 4,8$$

Pada perhitungan diatas, diperoleh nilai kelas interval yaitu 4,8

Tabel 3.11
Nilai Interval Pada Dimensi Communication

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak baik	6-10,8	1	1%
Tidak baik	10,8-15,6	1	9%
Cukup baik	15,6-20,4	9	13%
Baik	20,4-25,2	60	52%
Sangat baik	25,2-30	29	25%
Total		100	

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 25 Desember 2024

Tabel 3.11 menjelaskan bahwa nilai frekuensi sangat tidak baik sebesar 1, tidak baik sebesar 1, cukup baik sebesar 9, baik sebesar 60, dan sangat baik yaitu 29. Dapat disimpulkan bahwa nilai interval terpenuhi.

3.7.5 Nilai Interval Kelas Variabel Minat Menonton

Pada variabel minat menonton terdapat nilai terendah yaitu 2 dan nilai tertinggi 10 . Berikut merupakan nilai interval yang diperoleh dalam variabel minat menonton:

$$C_i = \frac{10 - 2}{5} = \frac{8}{5} = 1,6$$

Pada perhitungan diatas, diperoleh nilai kelas interval yaitu 1,6

Tabel 3.12
Nilai Interval Pada Variabel Minat Menonton

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak baik	2-3,6	10	10%
Tidak baik	3,6-5,2	21	21%
Cukup baik	5,2-6,8	14	14%
Baik	6,8-8,4	39	39%
Sangat baik	8,4-10	16	16%
Total		100	

Sumber : Olahan Data Peneliti (Data Primer), 25 Desember 2024

Tabel 3.10 menjelaskan bahwa nilai frekuensi sangat tidak baik sebesar 1, tidak baik sebesar 9, cukup baik sebesar 13, baik sebesar 52, dan sangat baik yaitu 25. Dapat disimpulkan bahwa nilai interval terpenuhi.

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dalam bab ini menyajikan pembahasan hasil penelitian dan pengujian data analisis dan pembahasan tentang efektivitas sebuah iklan parodi Netflix Serial Avatar: The Last Airbender yang tayang di media sosial Tiktok.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah peneliti telah mengukur konsep yang akurat. Variabel akan dinyatakan valid apabila nilai r_{Hitung} lebih besar atau sama dengan r_{Tabel} . Pada uji validitas, variabel yang dinyatakan memiliki nilai valid apabila nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dengan nilai r_{Tabel} adalah 0,165.

Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Nilai r_{Hitung} dan r_{Tabel}

Variabel	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Validitas
Empathy (x_1)	E1	1	0,165	valid
	E2	0,487	0,165	valid
	E3	0,515	0,165	valid
	E4	0,565	0,165	valid
	E5	0,552	0,165	valid
Persuasion (x_2)	P1	0,328	0,165	valid
	P2	0,362	0,165	valid
Impact (x_3)	I1	0,428	0,165	valid
	I2	0,298	0,165	valid
Communication (x_4)	C1	0,320	0,165	valid
	C2	0,436	0,165	valid

	C3	0,533	0,165	valid
	C4	0,516	0,165	valid
	C5	0,429	0,165	valid
	C6	0,467	0,165	valid
Minat	M1	1	0,165	valid
Menonton (y)	M2	0,707	0,165	valid

Sumber: Olah Data Peneliti (Data Primer), 7 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil masing-masing variabel Efektivitas (x) meliputi *Empathy* (x_1), *Persuasion* (x_2), *Impact* (x_3), *Communication* (x_4), dan variabel Minat Menonton (y) memiliki nilai valid dengan kriteria yang ditentukan.

4.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dalam uji reliabilitas menerapkan rumus Koefisien Alpha Cronbach, dikarenakan dapat menjelaskan atau menafsirkan hubungan antar skala yang diukur dengan variabel terkait. Uji reliabilitas dinyatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Sedangkan uji reliabilitas dinyatakan tidak reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $< 0,60$. Program yang digunakan dalam menghitung nilai reliabilitas yaitu *software* SPSS versi 25.

Tabel 4.2
Hasil Nilai Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Hitung	N of Item	Keterangan
0,60	0,939	17	valid
Kategori	SANGAT TINGGI		

Sumber: Olah Data Peneliti (Data Primer), 7 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel Efektivitas (x) meliputi Empathy (x_1), Persuasion (x_2), Impact (x_3), Communication (x_4), dan variabel Minat Menonton (y) memiliki nilai valid dengan kriteria yang ditentukan.

4.3 Analisa Data Efektivitas

4.3.1 Efektivitas Empathy

Dalam menentukan nilai efektivitas pada dimensi *empathy* diperlukan untuk menentukan bobot nilai pada masing-masing dimensi.

Tabel 4.3
Nilai Bobot Dimensi Empathy

Keputusan	Bobot	E1	E2	E3	E4	E5
		Frekuensi				
STS	1	3	2	4	3	3
TS	2	2	2	7	4	4
N	3	20	15	19	28	18
S	4	48	54	50	42	40
SS	5	27	27	20	23	35
Total		100				

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 7 Januari 2025

Pada tabel diatas ditentukan nilai efektivitas sebagai berikut:

$$E1 = \frac{(3 \times 1) + (2 \times 2) + (20 \times 3) + (48 \times 4) + (27 \times 5)}{100} = \frac{394}{100} = 3,94$$

Maka, ditemukan hasil pada masing-masing nilai efektivitas pada dimensi *empathy* sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Nilai Efektivitas Dimensi Empathy

	E1	E2	E3	E4	E5
Empathy	3	2	4	3	3
	4	4	17	8	8
	60	45	57	84	54
	192	216	200	168	160
	135	135	100	115	175
	Rata – rata	3,94	4,2	3,75	3,78
Rata – rata Empathy	3,898				

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 7 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai efektivitas pada dimensi *empathy* tertinggi terdapat di frekuensi E2 dengan nilai rata – rata 4,2 dan nilai efektivitas terendah terdapat di frekuensi E3 dengan nilai rata – rata 3,75. Dapat disimpulkan dari keseluruhan nilai rata – rata yang diperoleh yaitu 3,898 dan dinyatakan efektif.

4.3.2 Efektivitas Persuasion

Dalam menentukan nilai efektivitas pada dimensi *persuasion* diperlukan untuk menentukan bobot nilai pada masing-masing dimensi.

Tabel 4.5
Nilai Bobot Dimensi Persuasion

Keputusan	Bobot	P1	P2
		Frekuensi	
STS	1	5	7
TS	2	15	8
N	3	37	41
S	4	27	30
SS	5	16	14
Total		100	

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 7 Januari 2025

Pada tabel diatas ditentukan nilai efektivitas sebagai berikut:

$$P1 = \frac{(5 \times 1) + (15 \times 2) + (37 \times 3) + (27 \times 4) + (16 \times 5)}{100} = \frac{334}{100} = 3,34$$

Maka, ditemukan hasil pada masing-masing nilai efektivitas pada dimensi *persuasion* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil nilai efektivitas dimensi Persuasion

Persuasion	E1	E2
	5	7
	30	16
	111	123
	108	120

	80	70
Rata – rata	3,34	3,36
Rata – rata Persuasion	3,350	

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai efektivitas pada dimensi *persuasion* tertinggi terdapat di frekuensi P2 dengan nilai rata – rata 3,36 dan nilai efektivitas terendah terdapat di frekuensi P1 dengan nilai rata – rata 3,34. Dapat disimpulkan dari keseluruhan nilai rata – rata yang diperoleh yaitu 3,350 dan dinyatakan efektif.

4.3.3 Efektivitas Impact

Dalam menentukan nilai efektivitas pada dimensi impact diperlukan untuk menentukan bobot nilai pada masing-masing dimensi.

Tabel 4.7
Nilai Bobot Dimensi Impact

Keputusan	Bobot	I1	I2
		Frekuensi	
STS	1	1	4
TS	2	4	6
N	3	25	22
S	4	50	45
SS	5	20	23
Total		100	

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel diatas ditentukan nilai efektivitas sebagai berikut:

$$I1 = \frac{(1 \times 1) + (4 \times 2) + (25 \times 3) + (50 \times 4) + (20 \times 5)}{100} = \frac{384}{100} = 3,84$$

Maka, ditemukan hasil pada masing-masing nilai efektivitas pada dimensi *impact* sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Nilai Efektivitas Dimensi Impact

	I1	I2
Impact	1	4
	8	12
	75	66
	200	180
	100	115
Rata – rata	3,84	3,77
Rata – rata	3,805	
Impact		

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai efektivitas pada dimensi *impact* tertinggi terdapat di frekuensi I1 dengan nilai rata – rata 3,84 dan nilai efektivitas terendah terdapat di frekuensi I2 dengan nilai rata – rata 3,77. Dapat disimpulkan dari keseluruhan nilai rata – rata yang diperoleh yaitu 3,805 dan dinyatakan efektif.

4.3.4 Efektivitas Communication

Dalam menentukan nilai efektivitas pada dimensi *communication* diperlukan untuk menentukan bobot nilai pada masing-masing dimensi.

Tabel 4.9
Nilai Bobot Dimensi Communication

Keputusan	Bobot	C1	C2	C3	C4	C5	C6
		Frekuensi					
STS	1	1	2	2	2	2	1
TS	2	1	-	-	2	1	2
N	3	29	10	16	19	25	13
S	4	47	57	59	48	51	42
SS	5	22	31	23	29	21	42
Total		100					

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 7 Januari 2025

Pada tabel diatas ditentukan nilai efektivitas sebagai berikut:

$$C1 = \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (29 \times 3) + (47 \times 4) + (22 \times 5)}{100} = \frac{388}{100} = 3,88$$

Maka, ditemukan hasil pada masing-masing nilai efektivitas pada dimensi *communication* sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Nilai Efektivitas Dimensi Communication

	C1	C2	C3	C4	C5	C6
Communication	1	2	2	2	2	1

	2	0	0	4	2	2
	87	30	48	57	75	39
	188	228	236	192	204	168
	110	155	115	145	105	210
Rata – rata	3,88	4,15	4,01	4	3,88	4,2
Rata – rata Communication	3,88					

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai efektivitas pada dimensi *communication* tertinggi terdapat di frekuensi C6 dengan nilai rata – rata 4,2 dan nilai efektivitas terendah terdapat di frekuensi C1 dan C5 dengan nilai rata – rata yang sama yaitu 3,88. Dapat disimpulkan dari keseluruhan nilai rata – rata yang diperoleh yaitu 3,898 dan dinyatakan efektif.

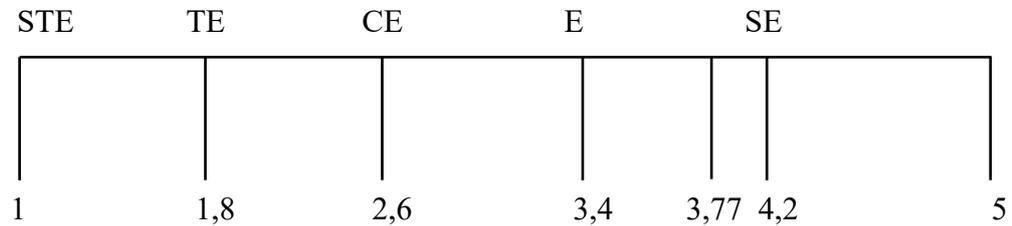
4.4 EPIC RATE

Dalam perhitungan EPIC Rate akan menyajikan gambaran tingkat efektivitas pada iklan parodi Netflix Serial Avatar: The Last Airbender dalam persepsi responden. Diketahui pada hasil analisa efektivitas diatas, berikut merupakan gambar EPIC Rate pada *Dimensi Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{3,898+3,350+3,805+4,023}{4} = \frac{15,076}{4} = 3,77$$

4

4



Gambar 4.1 EPIC Rate Efektivitas Iklan Parodi Netflix Serial Avatar: The Last Airbender

Berikut yaitu tabel 4.11 total hasil efektivitas pada iklan parodi Netflix Serial Avatar: The Last Airbender

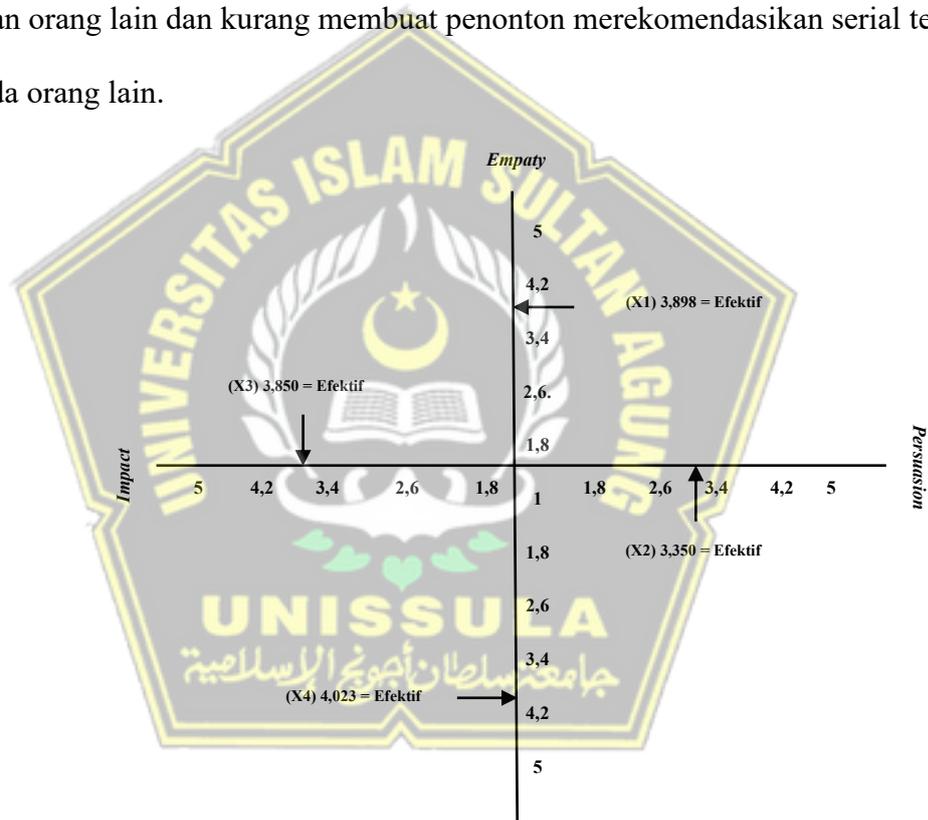
Tabel 4.11
Hasil Efektivitas Pada Iklan Parodi Netflix Serial Avatar: The Last Airbender

Variabel	Empathy	Persuasion	Impact	Communication
Rata-rata	3,898	3,350	3,805	4,023
EPIC RATE	3,77			
Kategori	EFEKTIF			

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil keseluruhan dimensi EPIC model pada iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” mendapatkan hasil efektif. Dimensi *Communication* memperoleh skor 4,023 (tinggi) dalam efektivitas iklan ini menjelaskan bahwa aspek pesan dapat diterima penonton secara jelas, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, efektif dalam menyampaikan informasi, dan penggunaan talent iklan yang mempresentasikan tokoh. Dimensi *Empathy*

(3,898) dan *Impact* (3,805) dalam efektivitas iklan ini cukup tinggi. Skor tersebut menjelaskan bahwa iklan ini cukup unik dan menarik, membuat penonton cukup ingin mengetahui Serial “Avatar: The Last Aitbender”, iklan ini memberikan kesan yang kuat dan memberikan pengetahuan yang cukup baik tentang serial tersebut. Dimensi *Persuasion* memperoleh skor 3,350 (rendah) dalam efektivitas ini menjelaskan bahwa iklan ini kurang membuat penonton membicarakan iklan ini dengan orang lain dan kurang membuat penonton merekomendasikan serial tersebut kepada orang lain.



Gambar 4.2
Grafik EPIC Model Efektivitas pada Iklan Parodi Netflix Serial:
Avatar The Last Airbender

4.5 Uji Asumsi Klasik

Model yang digunakan pada analisis data penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda dan hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F. Sebelum

melakukan analisis data, diperlukan uji asumsi klasik guna mengetahui gangguan-gangguan pada regresi linear berganda. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, analisis data diperoleh menggunakan program SPSS 25.

4.5.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas dilakukan pengujian apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini juga digunakan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan sudah baik. Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika Sig. > 0,05 maka data berkontribusi normal dan jika Sig. < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.12

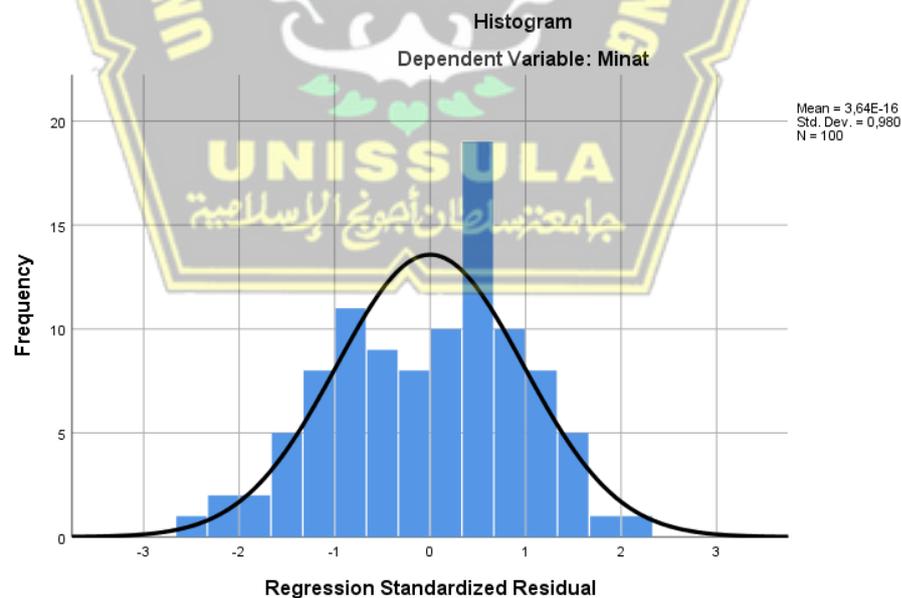
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16607379
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,056

	Negative	-,099
Test Statistic		,99
Asymp. Sig (2-tailed)		,018 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction.		

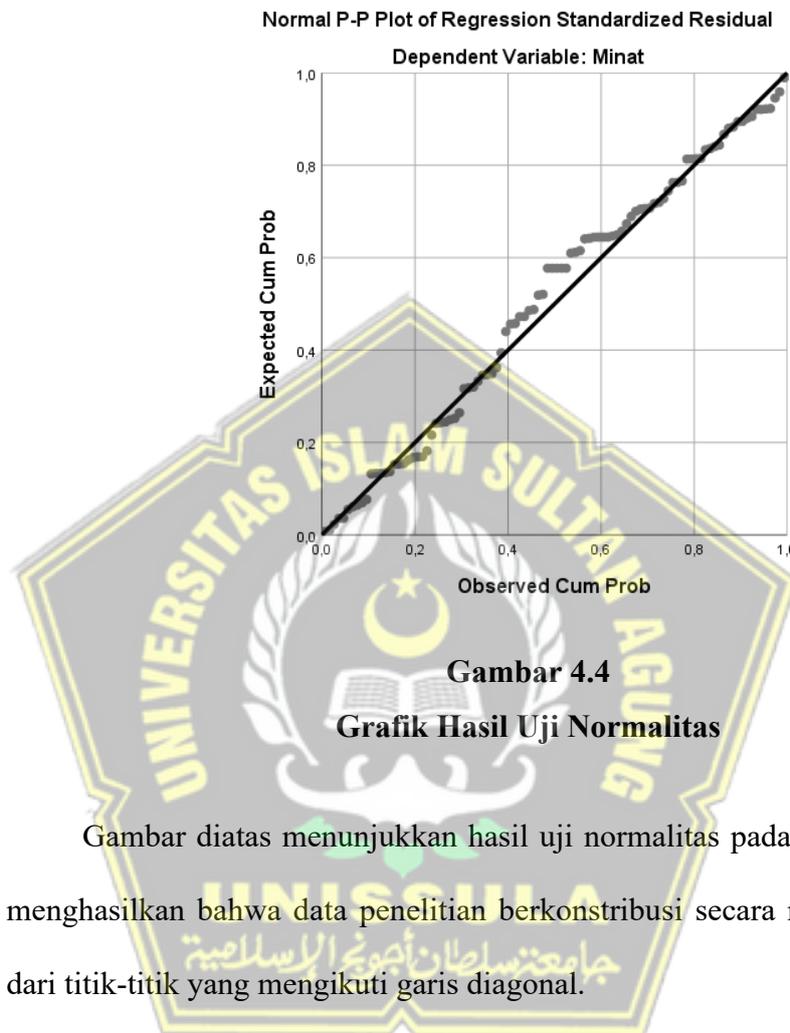
Sumber: Olah Data Peneliti (Data Primer), 28 Januari 2025

Tabel diatas dengan N=100 dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,099 dan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yaitu $0,018 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa data sudah berkontribusi secara normal.



Gambar 4.3
Diagram Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas pada penelitian ini menghasilkan bahwa data penelitian berkontribusi secara normal.



Gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas pada penelitian ini menghasilkan bahwa data penelitian berkontribusi secara normal dilihat dari titik-titik yang mengikuti garis diagonal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi dengan variabel independen. Uji multikolinearitas dapat diketahui menggunakan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi adanya multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics	
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Empathy	,449	2,228
Persuasion	,436	2,294
Impact	,373	2,680
Communication	,402	2,489

a. Dependent Variabel: Minat Menonton

Sumber: Olah Data Peneliti (Data Primer), 28 Januari 2025

Pada tabel diatas telah menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Dimensi *empathy* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,449 yaitu lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,228 yaitu lebih kecil dari 10,0. Memiliki arti bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas dimensi *empathy* terhadap variabel minat menonton.
2. Dimensi *persuasion* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,436 yaitu lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,294 yaitu lebih kecil dari 10,0. Memiliki arti bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas dimensi *persuasion* terhadap variabel minat menonton.

3. Dimensi *impact* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,373 yaitu lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,680 yaitu lebih kecil dari 10,0. Memiliki arti bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas dimensi *impact* terhadap variabel minat menonton.
4. Dimensi *communication* memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,402 yaitu lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,489 yaitu lebih kecil dari 10,0. Memiliki arti bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas dimensi *communication* terhadap variabel minat menonton.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara *variance* dari residual satu dengan pengamatan yang lain. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi jika $< 0,05$ maka terdeteksi terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdeteksi adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,138	,258
Empathy	-,784	,435
Persuasion	-1,076	,285

Impact	1,359	,177
Communication	,869	,387
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Sumber: Olah Data Peneliti (Data Primer), 28 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil pada masing-masing dimensi tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas. Dilihat pada nilai signifikansi dimensi Empathy memperoleh nilai sebesar 0,435, dimensi Persuasion sebesar 0,285, dimensi Impact sebesar 0,177, dan dimensi Communication sebesar 0,387. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 dan dinyatakan tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	tHitung	Sig.
Konstanta	-1,278		
Empathy (X1)	0,000	0,005	0,996
Persuasion (X2)	0,619	6,670	0,000
Impact (X3)	0,473	3,955	0,000
Communication (X4)	0,004	0,080	0,936
fHitung	= 60,674		0,000

R Square	=0,719		
----------	--------	--	--

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel tabel diatas menunjukkan bahwa dimensi Persuasion memiliki nilai dominan yaitu 6,670 dan dimensi Empathy memiliki nilai yang paling tidak dominan yaitu 0,005 terhadap variabel Minat Menonton. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini memperoleh R square sebesar 0,719 atau 71,9% yang memiliki arti bahwa efektivitas iklan parodi Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok dipengaruhi oleh dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* sebesar 71,9%. Efektivitas sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.7 Uji Hipotesis Uji T

4.7.1 Efektivitas Dimensi Empathy Terhadap Variabel Minat Menonton

Tabel 4.16

Hasil Uji T Efektivitas Dimensi Empathy Terhadap Variabel Minat Menonton

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,410	1,029		0,399	0,691
Empathy	0,315	0,052	0,524	6,091	0,000
a. Dependent Variable : Minat Menonton					

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji T pada dimensi *Empathy* terhadap Minat Menonton menunjukkan besarnya pengaruh pada

masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapatkan sebesar 0,410 yang memiliki arti bahwa nilai konstan variabel Minat Menonton sebesar 0,410 dengan koefisien regresi dimensi *empathy* sebesar 0,315. Sehingga dalam kenaikan yang didapatkan 1% pada dimensi *empathy* akan ditambahkan sebesar 0,315 , karena nilai koefisien memiliki nilai positif yang memiliki arti bahwa nilai pengaruh dimensi *empathy* (X1) terhadap variabel Minat Menonton (Y) adalah positif.
2. Nilai signifikansi pada dimensi *empathy* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 dengan t hitung sebesar 6,091 yaitu lebih besar daripada t tabel (1,661). Sehingga dapat disimpulkan pada dimensi *empathy* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Menonton, maka Ho ditolak dan H1 diterima.

4.7.2 Efektivitas Dimensi Persuasion Terhadap Variabel Minat Menonton

Tabel 4.17

Hasil Uji T Efektivitas Dimensi Persuasion Terhadap Variabel Minat Menonton

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,437	0,463		0,944	0,347
Persuasion	0,915	0,066	0,813	13,798	0,000
a. Dependent Variable : Minat Menonton					

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji T pada dimensi *Persuasion* terhadap Minat Menonton menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapatkan sebesar 0,437 yang memiliki arti bahwa nilai konstan variabel Minat Menonton sebesar 0,437 dengan koefisien regresi dimensi *persuasion* sebesar 0,915. Sehingga dalam kenaikan yang didapatkan 1% pada dimensi *persuasion* akan ditambahkan sebesar 0,915, karena nilai koefisien memiliki nilai positif yang memiliki arti bahwa nilai pengaruh dimensi *persuasion* (X2) terhadap variabel Minat Menonton (Y) adalah positif.
2. Nilai signifikansi pada dimensi *persuasion* sebesar 0,000 menunjukan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 dengan t hitung sebesar 13,798 yaitu lebih besar daripada t tabel (1,661). Sehingga dapat disimpulkan pada dimensi *persuasion* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Menonton, maka Ho ditolak dan H1 diterima.

4.7.3 Efektivitas Dimensi Impact Terhadap Variabel Minat Menonton

Tabel 4.18
Hasil Uji T Efektivitas Dimensi Impact Terhadap Variabel Minat Menonton

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
-----------------------------	---------------------------

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1,196	0,685		-1,746	0,084
Impact	1,020	0,088	0,761	11,596	0,000
a. Dependent Variable : Minat Menonton					

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji T pada dimensi *Impact* terhadap Minat Menonton menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapatkan sebesar -1,196 yang memiliki arti bahwa nilai konstan variabel Minat Menonton sebesar -1,196 dengan koefisien regresi dimensi *impact* sebesar 1,020. Sehingga dalam kenaikan yang didapatkan 1% pada dimensi *impact* akan ditambahkan sebesar 1,020 , karena nilai koefisien memiliki nilai positif yang memiliki arti bahwa nilai pengaruh dimensi *impact* (X2) terhadap variabel Minat Menonton (Y) adalah positif.
2. Nilai signifikansi pada dimensi *impact* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 dengan t hitung sebesar 11,596 yaitu lebih besar daripada t tabel (1,661). Sehingga dapat disimpulkan pada dimensi *impact* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Menonton, maka Ho ditolak dan H1 diterima.

4.7.4 Efektivitas Dimensi Communication Terhadap Variabel Minat Menonton

Tabel 4.19
Hasil Uji T Efektivitas Dimensi Communication Terhadap Variabel
Minat Menonton

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1,170	1,180		-0,992	0,324
Communication	0,321	0,048	0,557	6,640	0,000

a. Dependent Variable : Minat Menonton

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 13 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji T pada dimensi *Communication* terhadap Minat Menonton menunjukkan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapatkan sebesar -1,170 yang memiliki arti bahwa nilai konstan variabel Minat Menonton sebesar -1,170 dengan koefisien regresi dimensi *communication* sebesar 0,321. Sehingga dalam kenaikan yang didapatkan 1% pada dimensi *communication* akan ditambahkan sebesar 0,321 , karena nilai koefisien memiliki nilai positif yang memiliki arti bahwa nilai pengaruh dimensi *communication* (X2) terhadap variabel Minat Menonton (Y) adalah positif.

2. Nilai signifikansi pada dimensi *communication* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 dengan t hitung sebesar 6,640 yaitu lebih besar daripada t tabel (1,661). Sehingga dapat disimpulkan pada dimensi *communication* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Menonton, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.8 Uji Hipotesis Uji F

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,897	4	85,974	60,674	0,000 ^b
	Residual	134,613	95	1,417		
	Total	478,510	99			
a. Dependent Variable: Minat Menonton						
b. Predictors: (Constant), Communication, Persuasion, Empathy, Impact						

Sumber: Olahan Data Peneliti (Data Primer), 15 Januari 2025

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan Uji F pada penelitian ini, dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Pada perhitungan Uji F hasil f_{hitung} sebesar 60,647 yaitu lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,47 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
2. Pada perhitungan Uji F mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima.

3. Adanya pengaruh positif dari variabel Empaty (X1), Perssuasion (X2), Impact (X3), Communication (X4) yang secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Minat Menonton (Y).

4.9 Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan dan menganalisa hasil olah data penelitian ini dengan karakteristik 100 responden yaitu penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok efektif dalam meningkatkan minat penonton sebagai salah satu sarana penjualan akun Netflix dengan pengukuran EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) dan Teori Terpaan Iklan (Advertising Exposure Theory). Berikut penjelasan dimensi-dimensi pada EPIC Model menurut AC Nielsen dan keterkaitannya terhadap Teori Terpaan Iklan:

1. Dimensi *Empathy*

Hasil skor pada dimensi *Empathy* penelitian ini adalah 3,898. Hasil tersebut menjelaskan bahwa penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok merasakan empat jenis tanggapan yaitu emosi, perasaan yang berbeda, suasana hati, dan pertimbangan penilaian positif atau negatif. Dengan perolehan skor yang tinggi diartikan bahwa penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” merasakan adanya kesamaan atau ketertarikan hal serupa dengan iklan tersebut sehingga penonton menyaksikan iklan.

2. Dimensi *Persuasion*

Hasil skor pada dimensi *Persuasion* penelitian ini adalah 3,350. Hasil tersebut menjelaskan bahwa penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok merasakan perubahan kepercayaan, perilaku, dan keinginan perilaku yang disebabkan oleh pesan dalam sebuah iklan. Dengan perolehan skor yang cukup tinggi diartikan bahwa penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” membicarakan dan merekomendasikan Serial “Avatar: The Last Airbender” kepada orang lain.

3. Dimensi *Impact*

Hasil skor pada dimensi *Impact* penelitian ini adalah 3,805. Hasil tersebut menjelaskan bahwa penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok merasakan adanya ketertarikan perhatian. Dengan perolehan skor yang tinggi diartikan bahwa penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” merasakan kesan dan pengetahuan pada iklan ini.

4. Dimensi *Communication*

Hasil skor pada dimensi *Communication* penelitian ini adalah 4,023. Hasil tersebut menjelaskan bahwa penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok mendapatkan informasi tentang pesan yang disampaikan dan memahami pesan. Dengan perolehan skor yang sangat tinggi diartikan bahwa penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” mendapatkan pesan yang jelas dan mudah dipahami.

Penjelasan diatas, berkaitan dengan proses pada Teori Terpaan Iklan (*Advertising Exposure Theory*) dimana penonton iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok melewati proses terpaan iklan sebagai berikut: (1) Iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok menciptakan brand awarness terhadap penonton, (2) Iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok membangkitkan perasaan penonton untuk berhubungan dengan brand melalui, dan (3) Iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok memberikan kesan bahwa iklan tersebut banyak disukai oleh penonton.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pada penelitian ini diketahui bahwa Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” pada media sosial Tiktok, efektif dalam mempengaruhi minat menonton. Efektivitas iklan ini diukur menggunakan EPIC Model dengan hasil 3,77 yang memperoleh efektivitas tinggi dalam mempengaruhi minat menonton dilihat pada tingkat efektivitas iklan dalam EPIC Model. Pada pengukuran EPIC Model memiliki empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling dominan mempengaruhi minat menonton adalah dimensi *Persuasion* dengan perolehan nilai tHitung sebesar 6,670 dan dimensi yang paling tidak dominan adalah dimensi *Empathy* dengan perolehan nilai tHitung sebesar 0,005.
2. Masing-masing dimensi pada penelitian ini juga terbukti mempengaruhi variabel Minat Menonton (Y) melalui pengujian hipotesis Uji T dimana signifikansi yang diperoleh masing-masing dimensi secara keseluruhan $< 0,05$ dan tHitung $> tTabel (1,661)$. Keempat dimensi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel minat menonton dilihat pada pengujian hipotesis Uji F memperoleh nilai fHitung $60,647 > fTabel 2,47$.
3. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu (H1) Terdapat efektivitas dalam Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok dililai dari dimensi *Empathy* dan berpengaruh terhadap minat menonton, (H2)

Terdapat efektivitas dalam Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok dililai dari dimensi *Persuasion* dan berpengaruh terhadap minat menonton, (H3) Terdapat efektivitas dalam Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok dililai dari dimensi *Impact* dan berpengaruh terhadap minat menonton, (H4) Terdapat efektivitas dalam Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok dililai dari dimensi *Communication* dan berpengaruh terhadap minat menonton, dan (H5) Efektivitas iklan dinilai dengan EPIC Model secara simultan terhadap minat menonton, diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

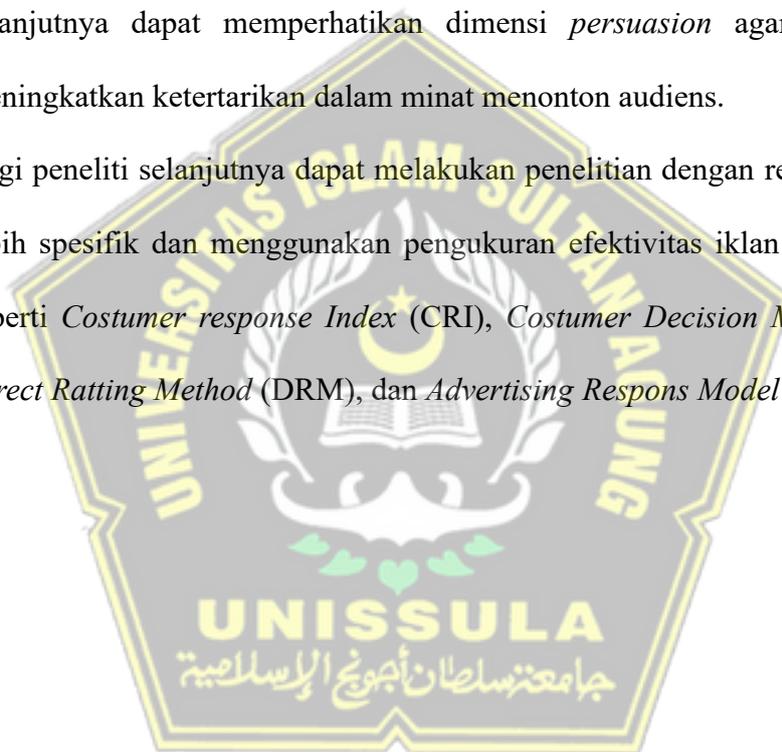
1. Pada penelitian ini memiliki subjek penelitian yaitu media sosial Tiktok saja. Masih banyak tayangan pada iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” yang ditayangkan di media sosial Netflix Indonesia, salah satunya adalah Instagram.
2. Koefisien Nilai Determinasi efektivitas iklan parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok memperoleh 71,9% yang dipengaruhi oleh dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Efektivitas sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.3 Saran

1. Hasil penelitian ini memperoleh bahwa Iklan Parodi Netflix Serial “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Tiktok dinilai efektif dalam mempengaruhi minat menonton. Sehingga, kepada Netflix Indonesia dan Perusahaan yang berkecimpung didunia yang sama diharapkan dapat

mempertahankan atau membuat konsep iklan parodi. Lebih baik lagi dapat memberikan konsep-konsep iklan baru yang lebih kreatif sesuai dengan target audiens.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dimensi *persuasion* dalam pengukuran EPIC model memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan tiga dimensi lainnya. Diharapkan untuk Netflix Indonesia dalam membuat iklan selanjutnya dapat memperhatikan dimensi *persuasion* agar iklan dapat meningkatkan ketertarikan dalam minat menonton audiens.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan responden yang lebih spesifik dan menggunakan pengukuran efektivitas iklan yang berbeda seperti *Customer response Index (CRI)*, *Customer Decision Model (CDM)*, *Direct Rating Method (DRM)*, dan *Advertising Respons Model (ARM)*.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (10th Edition). Cengage Learning.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. Umsida Press, 1-119.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif. Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Suyono, (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish

Jurnal

- Erminati Pancaningrum, & Wahyu Ari Rahayu. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16(7), 309–315.
<https://doi.org/10.17265/1537-1506/2017.07.001>
- Fauzi, A., & Sari, W. P. (2019). Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma Irama). *Prologia*, 3(1), 1-8.

- Ginting, W., & Sebayang, L. R. M. (2020). Korelasi Antara Penayangan Indonesian Idol Season Sepuluh di RCTI Dengan Minat Menonton Masyarakat Di Desa Batukarang. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 183-197.
- Hanifa, R. N., Fitriana, A., & Tayo, Y. (2018). Pengaruh intensitas terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 37-45.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23-30.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *JENSI (Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi)*, 1(2), 137-149.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam”. *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870-880.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Mirawati, I (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Diital, *Medium* (1), 58-80
- Munawaroh, N. A., Srikalimah, S., & Muttaqien, Z. (2023). “Netflix in Indonesia: Customer Willingness to Pay in Video Streaming Service”. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1055-1066.

- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10).
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 53-62.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (Ft-Umj) Dengan Metode Polling. Prosiding Semnastek.
- Saputra, R. H., Baba, J. A., & Siregar, G. Y. K. S. (2018). Penilaian kinerja dosen menggunakan modifikasi skala likert dengan metode simple additive weighting. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 9(1), 331283.
- Singal, S. C., Koleangan, R. A., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop Cgv Blitz Cinemas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).

SOPIDAH, S. (2024). *EFEKTIVITAS IKLAN MIE SEDAAP VERSI “RAWIT BINGIT AYAM JERIT” DI TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI MASYARAKAT KABUPATEN BREBES (ANALISIS EPIC MODEL) KECAMATAN BANTARBOLANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Internet

<https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-kelompok-umur.html>

diakses pada 3 Juni 2024

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> diakses pada 7

Mei 2024

<https://www.netflix.com/id/> diakses pada 20 Mei 2024

<https://www.tiktok.com/tag/indonesia> diakses pada 20 Mei 2024

<https://idseducation.com/tag/film-parodi/> diakses pada 20 Mei 2024

<https://www.brainacademy.id/blog/iklan-pengertian-ciri-jenis-fungsi-contoh> diakses

pada 4 Juli 2024

[https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-](https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024)

[pada-oktober-2021januari-2024](https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024) diakses pada 4 Juli 2024

<https://uma.ac.id/berita/mengetahui-pengertian-dari-analisis-data> diakses pada 4 Juli

2024

<https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/> diakses pada 4 Juli 2024

[https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-](https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia)

[perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia](https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia) diakses pada 27 Oktober 2024

<https://bisnis.tempo.co/read/1800546/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia> diakses pada 27 Oktober 2024

<https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-t.pdf> diakses pada 15 Januari 2025

