

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan kreatif dewasa ini sering kali menjadi pilihan dari produsen berbagai lini industri. Menurut Jefkins (1997) pemilihan media yang tepat dan efisien kini menjadi nilai tambah tersendiri bagi iklan yang kreatif, selain kreatif dalam segi visual, iklan itu juga kreatif dalam segi pendistribusian. Untuk pemilihan media dalam beriklan sendiri tidaklah harus menggunakan semua media, tetapi harus sesuai dengan target konsumen dari produk tersebut lebih sering terterpa media apa, karena pemilihan media beriklan yang tepat dengan target konsumen dapat mempermudah cara beriklan dan meringankan budget juga nantinya.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan kehidupan manusia dalam berbagai aspek, menimbulkan adanya perubahan dalam media yang dipakai; media yang digunakan oleh orang-orang generasi lama juga lama kelamaan akan mati dan beralih ke media yang lebih sering dipakai oleh orang-orang generasi baru, salah satu contoh adalah banyaknya perusahaan besar menggunakan media sosial YouTube sebagai media untuk menjalankan strategi kreatif iklan mereka. YouTube memberikan fasilitas yang memudahkan penggunaanya untuk mengunduh dan mengunggah video dengan durasi yang tak terbatas (Dacosta, 2017).

Menurut Morissan (2010) Internet adalah media yang sering dipakai orang-orang generasi baru, media yang terhitung sifatnya lebih cepat, lebih mudah, dan lebih praktis, tetapi orang-orang dahulu juga mulai memakai atau belajar media baru tersebut. Semua media, baik media lama maupun media baru memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Media baru internet sendiri memiliki beberapa kelebihan, yaitu target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, kemampuan mengekspos yang lebih luas, dan kecepatan.

Kini, periklanan melalui internet telah berkembang, salah satunya dalam bentuk web series, yang merupakan bagian dari *online video advertising* (Pramanda, Nurfebiaraning, Telkom, Series, & Image, 2018). *Web series* Indonesia mulai dikenal setelah dipopulerkan oleh Dennis Adhiswara, salah satu aktor serta sutradara terkemuka di Indonesia. Dennis membentuk komunitas pecinta dan kreator *web series* dengan nama 'Indonesian Web Series Communiy' yang saat ini anggotanya sudah lebih dari 400 orang.

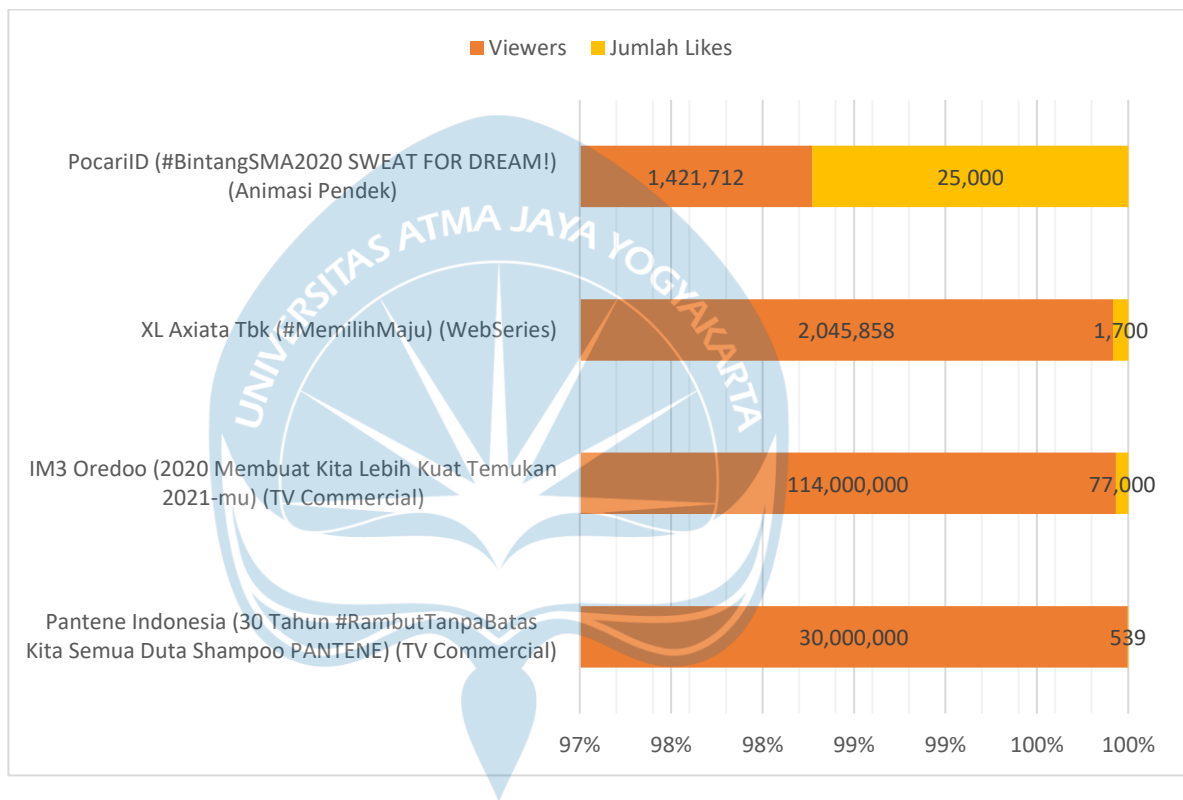
Salah satu kreator web yang terbilang cukup konsisten berkarya adalah Raditya Dika. Pada akhir tahun 2012, ia memproduksi *web series* dengan judul 'Malam Minggu Miko' yang bercerita tentang kisah tragis dan kesialan yang dialami oleh Miko (Raditya Dika) setiap malam minggu tiba. *Web series* ini melejit dan akhirnya dipinang oleh Kompas TV, dan karena penggemar tayangan ini semakin banyak, maka Raditya Dika pun membuat film bioskop berjudul sama. Ada banyak keuntungan dalam membuat *web series*, selain mendapatkan iklan di youtube, juga biaya produksinya pun

terbilang lebih rendah jika dibandingkan memproduksi tayangan televisi. (epic-creativehouse.com, 2017).

Belakangan ini banyak sekali Web Series di YouTube yang memang sengaja disisipkan iklan-iklan tertentu atau bahkan memang Web Series tersebut dibuat dengan tujuan untuk beriklan (Dacsota, 2017). Hal ini disebabkan oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor pendukung ramainya penggunaan YouTube sebagai media beriklan adalah generasi muda dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun lebih sering menggunakan YouTube dibandingkan televisi kabel, serta rentang usia tersebut juga merupakan frekuensi pengguna terbesar YouTube (Perrin, 2015).

Menurut Jayani (2020), YouTube merupakan salah satu media sosial yang terkenal di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan YouTube menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial YouTube sendiri ada pada peringkat pertama dengan nilai persentase sebesar 88% dibandingkan dengan media sosial lainnya. YouTube adalah media sosial yang diakses melalui situs daring yang bentuknya berupa *platform* berbagi video. YouTube yang juga merupakan bagian dari perusahaan Google memberikan sarana bagi audiensnya untuk mengunggah video yang dapat ditonton oleh audiens lain dari seluruh dunia secara gratis. YouTube sendiri menjadi database video yang paling populer dalam jaringan internet karena lengkap dan konten yang ditawarkan beragam. Pada dasarnya video-video yang ada pada platform ini menampilkan klip musik, film, TV, serta video buatan pengguna dari YouTube itu sendiri (Nanuru, 2017).

Pada awal tahun 2021, Google kembali merilis daftar Video Iklan YouTube Terpopuler di Indonesia selama semester kedua tahun 2020. Berikut adalah beberapa Video Iklan Terpopuler:



Gambar 1.1 Daftar Video Iklan Terpopuler

(Sumber: Data olahan peneliti)

Grafik diatas menunjukkan 4 video dari 10 video yang paling banyak ditonton dalam periode 2021 dan XL Axiata dengan Web Series “Memilih Maju” menduduki peringkat ke delapan dari sepuluh video yang dirilis oleh Google. Namun XL Axiata

menjadi satu-satunya produk yang masuk ke dalam *leaderboard* iklan paling banyak ditonton yang membuat Web Series untuk dijadikan media beriklan pada tahun 2020, untuk jumlah *likes* nya pun bahkan lebih banyak dari beberapa video yang peringkatnya lebih tinggi dengan total 1,700 *likes*. *Likes* sendiri menjadi indikator sebagai jumlah penonton yang menyukai video tersebut, diambil dari kata “*like*”, penonton yang menyukai video tersebut dapat menekan tombol *like* yang ada dalam fitur YouTube. Dari grafik kemudian terlihat bagaimana dalam persentase jumlah *likes* dari total *viewers* antara iklan-iklan berdasarkan peringkatnya (berdasarkan jumlah *viewers*) masihlah sangat acak, kemudian menimbulkan pertanyaan apakah bentuk iklan yang ditayangkan berpengaruh terhadap hasil ini.

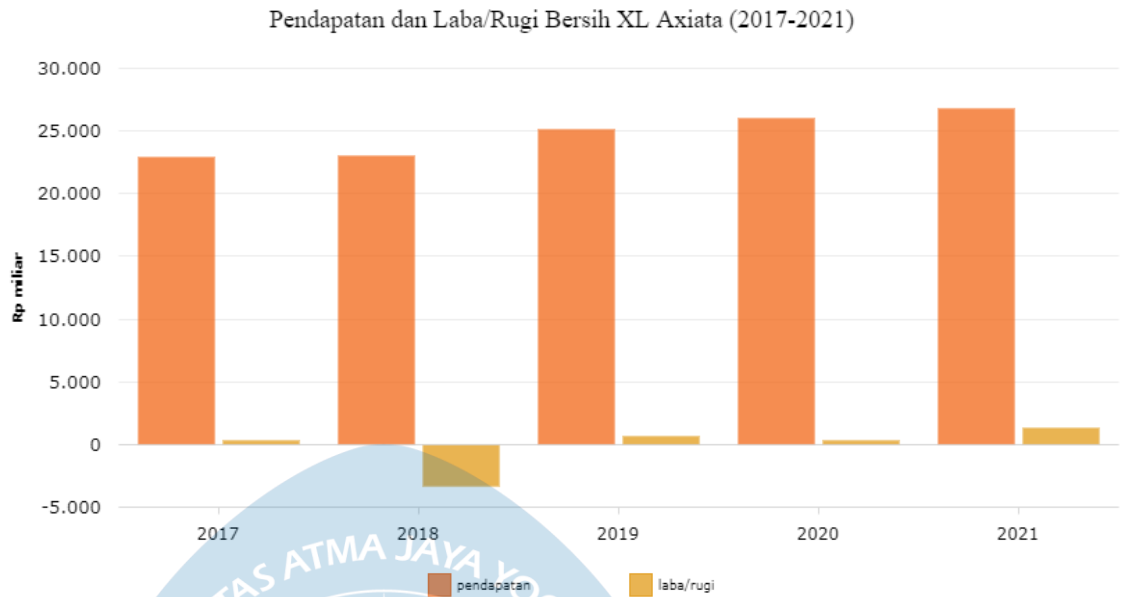
Selain dari jumlah *likes* dan juga *views* nya, web series milik XL ini menjadi menarik untuk diteliti karena cerita yang diangkat merupakan cerita yang kerap dialami anak muda dewasa ini. Web Series *Memilih Maju ini* sendiri menceritakan tentang 4 orang bernama Luvita, Dipta, Aska dan Dinda yang sedang berjuang menyelesaikan masalah dalam kehidupan masing-masing. Meski melelahkan tapi mereka harus bisa memilih untuk kedepannya apakah mereka akan menyerah atau terus maju.

XL Axiata dalam mempromosikan produk-produknya sering kali berfokus pada pentingnya memenuhi kebutuhan internet khususnya dalam penggunaan telepon seluler kepada kalangan muda. XL Axiata menyadari bahwa generasi muda, khususnya *millennials* dan *Gen-Z*, terbilang jarang menonton televisi di rumah. Kehadiran gadget

membuat mereka menonton konten hiburan di media digital, baik itu media sosial maupun *YouTube*.

Melihat target pasar yang lebih terfokus dari iklan berbentuk webseries yang dilakukan oleh XL kemudian menimbulkan pertanyaan apakah ada pengaruh dari kualitas isi pesan dalam iklan berbentuk webseries ini terhadap minat beli penonton, dalam segi pemasaran dan kemudian penjualan produk dari perusahaan secara umum khususnya paket internet dan kartu *SIM*.

Untuk dari segi penjualan sendiri, XL Axiata terus menunjukkan adanya peningkatan secara konstan setiap tahunnya terhitung sejak tahun 2017. Adapun untuk tahun 2021 sendiri penjualan dari XL Axiata mengalami pertumbuhan dalam segi penjualan sebanyak 2,8% dari Rp26,01 triliun pada 2020. Meski peningkatan pendapatan tidak besar, laba bersihnya naik drastis hingga 246,5% dari Rp372 miliar pada 2020. Pada tahun 2021 sendiri perusahaan ini berhasil mencatat pendapatan sebesar Rp26,8 triliun dengan laba bersih sebesar Rp1,29 triliun sepanjang 2021.



Gambar 1.2 Pendapatan dan Laba/Rugi XL Axiata

(Sumber: XL Axiata Tbk. Tbk, 21 Februari 2022)

Penelitian terkait iklan berbentuk Web Series dan iklan di media YouTube sendiri sebelumnya sudah dilakukan. Salah satu penelitian tersebut yang sekaligus menjadi acuan untuk penelitian ini dilakukan oleh Monique Helena dan El Chris Natalia (2021), dengan judul “*Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image*”. Hasil dari penelitian ini sendiri adalah bahwa terdapat hubungan antara variabel efektivitas iklan terhadap variabel pembentukan *brand image* perusahaan. Adapun penelitian terkait pengaruh kualitas pesan iklan juga sudah pernah dilakukan sebelumnya, penelitian yang berjudul “*The Study of Advertisement Quality of Message, Attractiveness, and Display Frequency Influence to Purchase Intention in Indonesia*” oleh Susanti dan Yulianita (2021) ini mengemukakan bahwa kualitas pesan iklan

adalah faktor utama yang dapat memengaruhi minat beli karena kualitas pesan iklan sendiri sifatnya mampu menentukan persepsi konsumen mengenai suatu produk, terkait apakah poin yang ditawarkan oleh produk dalam iklan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Namun, kualitas pesan iklan sendiri harus disertai oleh frekuensi penayangan yang sering karena apabila tidak, sebagus apapun kualitas pesan iklan tersebut tidak mampu untuk memengaruhi minat beli secara efektif. Penjelasan bahwa kualitas pesan iklan tidak menjadi satu - satunya faktor yang dibutuhkan untuk memengaruhi sikap penerima pesan ini kemudian menjadi selaras dengan teori SMCR yang mengutarakan bahwa pesan persuasif sejatinya dapat memengaruhi sikap (memberikan efek yang berbeda) pada penerima pesan berdasarkan siapa penerimanya yang diambil yang juga dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti kemampuan komunikasi individual, ketertarikan terhadap sumber pesan (subjektivitas), juga kultur.

Model SMCR sendiri sifatnya sangat membantu dalam konteks *marketing* dan dunia periklanan, karena komunikasi persuasif dapat dijumpai dalam segala aspek, orang-orang berusaha untuk mempersuasi satu sama lain dan secara bersamaan menjadi target persuasi (Petty & Brinol, 2012). Model SMCR dapat menjadi basis untuk menjelaskan berbagai macam fenomena yang tidak hanya relevan terkait perubahan sikap, tetapi juga menjadi relevan terkait penilaian yang dapat memengaruhi pilihan dan pembuatan keputusan oleh seseorang (Griffin, 2012).

Peneliti mengambil hal yang berbeda dari kedua penelitian terdahulu, yakni bentuk iklan yang diteliti lebih spesifik, yakni iklan berbentuk Web Series. Penelitian

ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan persepsi akan kualitas pesan dalam iklan berbentuk Web Series di platform YouTube pada dua kelompok penonton yang berbeda berdasarkan jurusan kuliah yang diambil. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan nilai kegunaan dari media sosial YouTube dan memberikan arahan untuk para pengguna dalam menggunakan YouTube sebagai media komunikasi dengan sebaik-baiknya.

Media Web Series terbilang media baru yang langsung menarik minat para pengiklan, para biro iklan, para perencana media, dan bahkan calon konsumen. Web Series memiliki target penonton tersendiri, menjadikan iklan yang diletakkan di media ini secara otomatis akan memiliki penonton sama dengan para penonton Web Series. Oleh karena itu permasalahan yang muncul kemudian adalah adakah perbedaan pemahaman akan kualitas pesan iklan produk XI Axiata pada Web Series “Memilih Maju” pada penonton Web Series ‘Memilih Maju’.

Menurut Berger (2010) dalam sebuah buku pegangan ilmu komunikasi berjudul “*The Handbook of Communication Science*” dalam praktiknya Ilmu Komunikasi banyak sekali mempelajari teori – teori komunikasi, mempelajari berbagai media, baik media massa maupun online, dan juga media digital lainnya. Beberapa bentuk praktik yang berkaitan dengan iklan juga dilakukan seperti produksi iklan, produksi berita, syuting iklan televisi, dan menulis naskah iklan. Hal ini kemudian membuktikan bahwa sejatinya mahasiswa Ilmu Komunikasi lebih familiar dan dekat dengan teori – teori komunikasi serta aspek – aspek yang berkaitan dengan iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan masalah “Apakah ada perbedaan kualitas pesan dalam iklan webseries Memilih Maju menurut penonton webseries Memilih Maju pada mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil Universitas Atma Jaya Yogyakarta”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis memiliki tujuan dari penelitian ini, berikut tujuan dari penulis untuk penelitian ini :

Untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada perbedaan dalam melihat kualitas pesan dalam iklan webseries Memilih Maju produk XL Axiata pada penonton webseries Memilih Maju Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan, penulis juga mempunyai manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini, berikut manfaat yang ingin dicapai:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi dan referensi untuk dimanfaatkan dan dipertimbangkan dalam penelitian lebih lanjut, menjadi kerangka acuan demi membuka wawasan baru terhadap kemunculan media baru untuk beriklan

dan memverifikasi ada atau tidaknya perbedaan kualitas pesan dalam iklan berdasarkan jurusan kuliah.

b. Manfaat Praktis

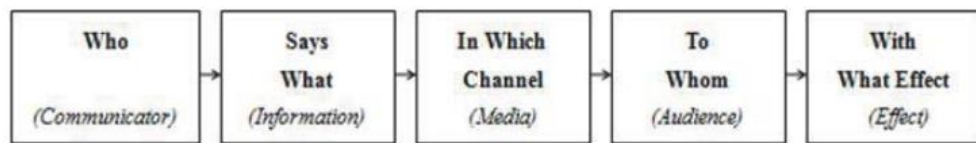
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan kepustakaan dalam bidang penelitian Ilmu Komunikasi, terutama yang berkaitan dengan iklan kreatif dalam memanfaatkan Media Baru untuk beriklan serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemilihan media baru untuk beriklan bagi perusahaan XL.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 SMCRE

Model SMCR diperkenalkan oleh Berlo (David K. Berlo) pada tahun 1960 dalam bukunya *“The Process of Communication”*. Model komunikasi Berlo (1960) berasal dari ilmu dan teori Aristotle. Berlo sendiri kemudian mengembangkan model komunikasi berdasarkan model komunikasi Shannon dan Weaver yang dicetuskan pada tahun 1949. Model komunikasi Berlo (1960) merangkum berbagai jenis teori dari komunikasi massa, publik, interpersonal dan komunikasi tertulis. Model komunikasi Berlo (1960) mengandung empat faktor penting yang kemudian memengaruhi kualitas komunikasi, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*) dan penerima (*receiver*). Model milik Berlo ini ini adalah perkembangan dari model komunikasi

milik Harold Laswell (1948) yang menyatakan proses komunikasi sejatinya melibatkan unsur 5 W yang dapat diamati pada gambar di bawah ini:



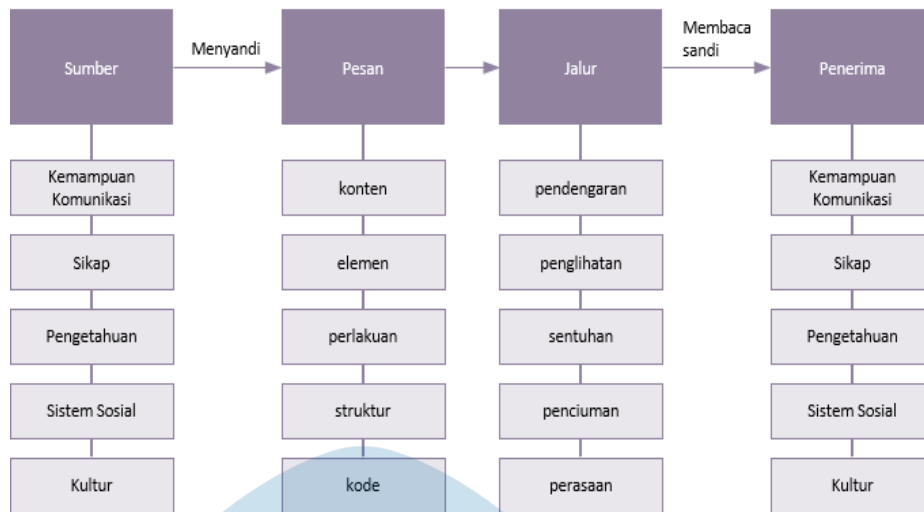
Gambar 1.3 Model Komunikasi Laswell

(Sumber: *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*: Berlo, D, K, 1960)

Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau orang yang memberikan pesan kepada penerima. Menurut Berlo (1960), sumber dan penerima dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal maupun internal seperti keterampilan berkomunikasi, tindakan yang diambil, pengetahuan, sistem sosial dan kebudayaan dari lingkungan sekitar. Pesan adalah isi, kandungan atau inti sari dari komunikasi yang disampaikan oleh sumber dalam bentuk suara, teks, video atau berbagai saluran media yang lain. Pesan mempunyai sifat yang menghibur, informatif, mendidik, persuasif dan propaganda. Pesan juga dapat disampaikan melalui dua cara, yaitu lisan dan tanpa lisan. Penyusunan inti pesan harus disesuaikan dengan penerima. Selain itu, penggunaan bahasa, gambar harus dapat dipahami oleh penerima. Bahasa memainkan peranan penting dalam memastikan pesan yang hendak disalurkan dapat dipahami dan diterima oleh penerima pesan.

Saluran merujuk kepada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi sendiri terbagi menjadi tiga, yaitu lisan, tertulis dan elektronik. Saluran komunikasi massa yang melibatkan mesin teknikal, biasanya menggunakan saluran seperti telepon, internet dan lain-lain. Komunikasi antar manusia umumnya melibatkan lima panca indera manusia, dalam hal ini lima panca indera manusia kemudian dapat dianggap sebagai saluran komunikasi; lima panca indera ini meliputi pendengaran, penglihatan, sentuhan, bau dan rasa. Menurut Model SMCR Berlo (1960), saluran yang digunakan sifatnya haruslah dapat diterima oleh sasaran, mudah digunakan oleh sumber dan penerima serta sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan.

Penerima adalah individu yang menerima pesan dan mencoba memahami apa yang hendak disampaikan oleh pengirim dan memberikan balasan atau *feedback*. Model Berlo percaya bahawa komunikasi yang berkesan dapat dicapai jika pengirim dan penerima berada pada tahap atau level yang sama. Pesan mungkin tidak mempunyai kesan yang sama seperti yang dimaksudkan jika penerima dan pengirim tidak dalam level pemahaman yang sama. Penerima sendiri bentuknya bisa bermacam-macam, seperti khalayak luas, masyarakat dan lain-lain. Model SMCR Berlo secara garis besar dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.4 Model SMCR Berlo

(Sumber: Data Peneliti)

Model komunikasi milik Berlo dan Lasswell sebetulnya menyebutkan proses komunikasi dengan unsur-unsur dan alur yang hampir sama, yang menjadikan kedua model ini berbeda ada pada bagian unsur E atau efek (*effects*) yang berarti perubahan yang terjadi setelah terjadinya proses komunikasi atau setelah seseorang menerima pesan; misalnya terhibur, menambah pengetahuan, perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku. Model komunikasi milik Laswell ini melihat proses komunikasi selalu menghasilkan efek atau pengaruh.

1.5.2. Field of Experience dan Frame of Reference

Menurut Khomsahrial Romli (2016), *frame of reference* adalah kerangka acuan, atau dapat juga disebut paduan pengalaman dan juga pengertian (*collection of experiences and meanings*). Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator sesuai dengan kerangka acuan (*frame of reference*) yang dimiliki oleh komunikannya.

Sementara *Field of Experience* menurut Wilbur (1960) adalah kerangka referensi yang berkaitan dengan mental/psikologi seseorang. Kerangka referensi di sini mencakup pengalaman hidup masa lalu serta sikap, nilai, dan kepercayaan komunikator. Setiap orang tentunya memiliki pengalaman masing-masing yang berbeda-beda terkait suatu hal. Hal ini kemudian menentukan bagaimana proses *encoding*, *decoding*, dan interpretasi pesan pada seseorang berlangsung. Misalnya, orang Indonesia tidak dapat memahami pesan mereka dalam bahasa Rusia jika mereka tidak pernah mempelajari bahasa ini. Semakin banyak kesamaan dalam suatu kelompok, semakin banyak pula pengalaman mereka yang sifatnya beririsan. Agar komunikasi berhasil, pesan harus ditempatkan di dalam tengah – tengah antara bidang pengalaman komunikator dan komunikan.

1.5.3 Kualitas Pesan Iklan

Dalam dunia periklanan, pesan yang disampaikan dalam iklan menjadi penting sifatnya demi tercapainya tujuan iklan yang dimaksud. Pemasang iklan harus memperhitungkan apa saja yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan

pesan dalam iklan sebagai sebuah pesan yang dikombinasikan dengan perasaan, nilai, serta ide yang terkumpul dalam suatu kalimat. Sedangkan menurut Bovee (1996: 141) pesan iklan adalah ide-ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan. Pesan iklan dapat juga diartikan sebagai apa yang direncanakan dan dirancang oleh perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan nonverbal (Sumartono, 2002:14).

Komunikasi verbal yang dimaksud di sini adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Melalui kata-kata, komunikator mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata yang meliputi tidak hanya gerakan dan bahasa tubuh, tetapi juga bagaimana komunikator mengucapkan kata-kata: nada, jeda, volume, dan aksen, tampilan wajah dan gerakan tangan. Komunikasi non-verbal sering kali digunakan untuk mempertegas komunikasi verbal (Hardjana, 2003: 22).

Kualitas pesan sendiri dapat diartikan sebagai kepadatan dari sebuah pesan, kepadatan di sini mencakup aspek-aspek dalam konten pesan, meliputi pemilihan bahasa yang digunakan, tingkatan yang ada dalam proses penyampaian, serta kedalaman informasi yang terdapat di dalam pesan. (Sweeny et al, 2012).

Adapun kualitas pesan iklan berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan sebagai unsur – unsur terkait konten dalam pesan iklan seperti pemilihan bahasa serta kedalaman informasi yang dapat menentukan keberhasilan tercapainya tujuan penayangan iklan. Pemasangan iklan dapat sukses hanya jika iklan tersebut memperoleh perhatian dari audiens dan dapat mengkomunikasikan isi pesan iklan dengan baik. Pesan iklan yang berkualitas menjadi penting khususnya dalam konteks lingkungan pemasangan iklan yang sifatnya mahal. Demi memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan sendiri harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Fandy Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2005) isi pesan yang ideal adalah iklan yang sifatnya mampu untuk:

1. Menarik perhatian (*attention*), perhatian di sini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan atau gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Mempertahankan ketertarikan (*interest*), berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya informasi yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang disampaikan.

3. Membangkitkan keinginan (*desire*), sebuah proses berpikir terjadi dari timbulnya keinginan ini yang erat kaitannya dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional di mana konsumen mempertimbangkan akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, dan motif emosional terkait emosi yang akan muncul setelah pembelian produk.

4. Memicu suatu tindakan (*action*), tindakan di sini dapat terjadi dengan didukung adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan untuk melakukan suatu tindakan berupa pembelian produk yang ditawarkan.

Pesan dalam suatu iklan biasanya dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat seseorang terhadap suatu *brand* sendiri adalah *tagline*. Ribuan *tagline*/slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya akhirnya menempel dengan kuat di ingatan konsumen. Pesan iklan sifatnya mampu untuk menarik perhatian konsumen, dengan catatan pesan iklan harus memiliki elemen –

elemen yang sidatnya mengundang dan mudah diingat sifatnya, menciptakan dialog, dan membangun kedekatan dengan konsumen (Kotler, 2005).

Menurut Kotler (2005) dalam merancang sebuah pesan dalam iklan perlu memerhatikan empat aspek: apa yang disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara simbolik (format pesan), serta siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

Adapun berdasarkan pemaparan di atas, dapat digunakan beberapa indikator untuk mengukur kualitas iklan pada penelitian ini berdasarkan dimensi-dimensinya, yaitu:

1. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik dari suatu iklan, yaitu: (a) Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut nantinya akan menghasilkan manfaat yang dikatakan; (b) Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang nantinya akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif misalnya adalah humor, cinta, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu; (c) Daya tarik moral lebih diarahkan kepada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang salah. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah sosial.

a. Pesan yang disampaikan dalam iklan

Komunikator harus mempertimbangkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Perancangan dalam hal ini memiliki *formula* yang mirip dengan membangun usulan penjualan yang unik (*unique selling proposition*).

b. Hibauan

Terdapat tiga macam hibauan dalam membangun isi pesan dalam iklan. Hibauan rasional, yang isinya menghibau kesenangan pribadi dari khalayak pendengar di mana ditunjukkan bahwa produk tertentu akan menghasilkan keuntungan-keuntungan fungsional. Hibauan emosional, yang isinya akan membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memotivasi pembelian (berisi hibauan seperti rasa takut, salah, dan malu, atau menghibau untuk menghentikan suatu kebiasaan; misal: pemeriksaan kesehatan rutin, dan berhenti merokok). Hibauan moral, ditujukan kepada khalayak untuk memberitahu mana yang baik dan benar, biasanya digunakan untuk mendukung usaha – usaha sosial.

c. Tema iklan.

Pemberi saran yakin bahwa pesan yang benar-benar dapat dipercaya akan maksimal apabila dalam tema umum mereka mampu mengatasi

ketidakcocokan dengan apa yang telah dipercayai oleh khalayak, karena apa yang telah dipercayai khalayak sejatinya tidak lagi menarik.

2. Struktur Pesan

Keefektifan suatu pesan menjadi tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah yang sifatnya dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa untuk menarik kesimpulan sendiri.

a. Penyimpulan dari iklan yang digunakan

Berisi persoalan apakah komunikator harus membuat kesimpulan tertentu bagi khalayak atau menyerahkan agar kesimpulan itu dibuat oleh mereka sendiri. Penyimpulan yang terlalu jelas dapat membatasi penerimaan atas suatu produk.

b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah ditampilkan

Argumen – argumen sepihak atau dua pihak menimbulkan masalah apakah komunikator hanya boleh menyanjung suatu produk atau juga menyebutkan kelemahan-kelemahannya. Karena itu persepsi dari pihak konsumen kemudian menjadi penting dalam kaitannya dengan dominasi area penjualan.

c. Urutan penyajian pesan.

Pertanyaan dalam bagian ini menyangkut apakah komunikator harus menyajikan argumen yang lebih kuat pada awal atau akhir komunikasi.

3. Format Pesan

Format pesan yang dibuat oleh komunikator sifatnya harus mencolok. Misalnya, apabila iklan disiarkan melalui televisi maka harus disertakan elemen pendukung seperti bahasa tubuh (isyarat nonverbal) yang direncanakan.

a. Vokalisasi informasi akan iklan

Pengiklan harus cermat dalam memilih kata, kualitas suara (irama, kecepatan, nada, dan artikulasi), vokalisasi (*pause*, desas, gerak mulut).

b. Penyajian ekspresi dalam iklan (musik, tone warna)

Untuk menarik perhatian, pengiklan haruslah menggunakan unsur-unsur seperti gambar-gambar menarik, ukuran dan posisi iklan, warna, perasaan, dan musik.

c. Bahasa badan (isyarat non-verbal) dalam iklan.

Bila pesan disiarkan melalui sarana audio visual penyaji harus memerhatikan ekspresi wajahnya, isyarat, pakaian, postur, dan potongan rambut.

4. Sumber Pesan

Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak tentunya dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan itu sendiri. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang memengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu: (a) keahlian, merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang sifatnya mendukung pesan yang disampaikan; (b) sifat

terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujur nya sumber tersebut menurut khalayak umum; serta (c) sifat disukai, merupakan daya tarik dari sumber pesan di mata khalayak.

a. Kredibilitas informasi produk yang disampaikan (sifat terpercaya)

Hal ini dapat ditentukan oleh khalayak dengan menilai seberapa obyektif dan jujur sumber menurut mereka.

b. Keahlian

Bagian ini berkaitan erat dengan pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung kehebatan produk.

c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

Komunikator harus menyeleksi isi-isi pesan penjualan yang efisien dan selaras/harmonis dengan keadaan nyata dari produk.

1.6. Kerangka Konsep

1.6.1. Kualitas Pesan (Variabel X)

Kualitas pesan mampu untuk mengubah sikap seseorang berdasarkan beberapa dimensi, untuk melihat perbedaan kualitas pesan sebagai variabel x pada dua kelompok yang berbeda, penelitian ini akan menggunakan indikator – indikator berikut ini berdasarkan dimensinya:

1. Isi Pesan: a. Pesan yang disampaikan dalam iklan, b. Frekuensi penayangan pesan dalam iklan, c. Tema iklan.
2. Struktur Pesan: a. Penyimpulan dari iklan yang digunakan, b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah ditampilkan, c. Urutan penyajian pesan.
3. Format Pesan: a. Vokalisasi informasi akan iklan, b. Penyajian ekspresi dalam iklan (musik,tone warna), c. Bahasa badan (isyarat non-verbal) dalam iklan.
4. Sumber Pesan: a. Kredibilitas informasi produk yang disampaikan, b. Keahlian, c.Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

1.7. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dengan sebuah metode ilmiah. Hipotesis ini berupa suatu pernyataan yang penting kedudukannya di dalam sebuah penelitian, hipotesis akan berguna atau berperan memberikan tujuan dan menentukan arah yang harus diambil dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = “Tidak terdapat perbedaan kualitas pesan iklan webseries “Memilih Maju” Provider XL Axiata Tbk menurut mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil.

H_1 = “Terdapat perbedaan kualitas pesan iklan webseries “Memilih Maju” Provider XL

Axiata Tbk menurut mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil.

1.8. Definisi Operasional

Tabel 1.1. Tabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pesan	Isi Pesan	Isi pesan dalam iklan mudah dipahami	Ordinal
			Isi pesan memiliki himbauan mengenai produk XL	Ordinal
			Tema yang diusung dalam iklan mengandung nilai-nilai jual baru pada produk XL	Ordinal
		Struktur Pesan	Kesimpulan diberikan dan dijelaskan dalam iklan	Ordinal
			Penyajian pesan dalam iklan dilakukan secara urut dan runtut	Ordinal
		Format Pesan	Vokalisasi informasi dalam iklan dilakukan secara jelas	Ordinal
			Musik latar (BGM) yang ada di dalam iklan bersifat menarik	Ordinal
			Penggunaan tone warna yang ada di dalam iklan bersifat menarik	Ordinal
			Terdapat penggunaan bahasa badan (isyarat non-verbal) di dalam iklan	Ordinal

		Sumber Pesan	Sumber pesan dalam iklan memiliki kredibilitas informasi yang tinggi terkait produk yang disampaikan	Ordinal
			Sumber pesan dalam iklan memiliki keahlian yang tinggi dalam menyampaikan pesan	Ordinal
			Pesan yang disampaikan oleh sumber memiliki kesesuaian produk yang tinggi	Ordinal

1.9. Metodologi Penelitian

Subbab ini membahas mengenai desain metodologi yang digunakan dalam penelitian ini terutama menyangkut desain, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penyamplingan. Dalam subbab ini juga akan disajikan sumber data dan alat/instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data serta teknik pengumpulan data. Di bagian akhir subbab ini juga dipaparkan metode yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument serta alat analisis statistik utama yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah.

1.9.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif yang berbentuk eksperimen. Menurut Punch (1988:4) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian di mana data adalah dalam bentuk sesuatu yang sifatnya dapat dihitung. Metode penelitian kuantitatif memiliki ciri khas berhubungan dengan data numerik dan bersifat obyektif.

Fakta atau fenomena yang diamati memiliki realitas obyektif yang bisa diukur, sementara bila dilihat dari segi waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan hanya satu kali, mungkin melalui periode waktu beberapa hari atau beberapa minggu atau beberapa bulan untuk menjawab pertanyaan dalam sebuah riset (Sekaran dan Bougie, 2013).

1.9.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Eksperimen menurut Wiersma (1991) adalah sesuatu diujicobakan, yakni satu atau lebih variabel bebas diatur dan dikontrol untuk menentukan efeknya. Variabel bebas yang dikontrol di sini disebut variabel eksperimental. Lebih lanjut, Wiersma mendefinisikan eksperimen sebagai berikut: *“An experiment is a research situation in which at least one independent variable, called the experimental variable, is deliberately manipulated or varied by the researcher”*. Dapat dimaknai bahwa penelitian eksperimen adalah suatu situasi penelitian yang sekurang-kurangnya satu variabel yang disebut variabel eksperimental dimanipulasi atau dikontrol atau divariasikan peneliti.

Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pra-Eksperimental, secara spesifik yakni Studi Kasus Satu Tembakan menggunakan desain penelitian eksperimental pada umumnya, namun tidak menggunakan kelompok kontrol. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen karena data yang diolah dalam penelitian ini berupa angka,

yang diperoleh dengan cara mengkuantitatifkan tanggapan responden terhadap serangkaian pernyataan yang termuat di dalam instrumen/kuesioner untuk kemudian melihat ada atau tidaknya efek dari variabel yang ditentukan peneliti.

Tabel 1.2. Desain One Shot Case Study

Kelompok	Perlakuan	Post-Test
Kelompok Eksperimen	X ₁	O ₂

X₁ : Perlakuan dengan media Web Series

O₂ : Post Test

1.9.3. Populasi Penelitian

Menurut Martono (2010) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 jurusan komunikasi dan jurusan teknik sipil yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta serta terdaftar aktif, sudah menempuh minimal 5 semester dan masuk ke kategori generasi Z.

1.9.4. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian wakil dari populasi yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UAJY jurusan Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil yang telah menonton minimal satu episode Web Series Memilih Maju.

Penentuan sampel ini dilakukan berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga total sampel akan memiliki distribusi dengan karakteristik yang sesuai dengan apa yang telah diperkirakan terdapat dalam populasi yang tengah diteliti. Karena penelitian ini berfokus pada perbedaan antara dua kelompok mahasiswa yang sudah ditentukan, maka kemudian ditentukan masing – masing satu kelas dari setiap kelompok mahasiswa dengan harapan dapat mewakili populasi (representatif).

Data yang diperoleh dari Kantor Admisi dan Akademik (KAA) Universitas Atma Jaya Yogyakarta menunjukkan bahwa jumlah sampel yang sesuai adalah sejumlah 2 kelas dengan jumlah mahasiswa 59, dan untuk mengantisipasi penyimpangan dari kuesioner yang rusak / cacat dan tidak kembali, maka disebar sebanyak 60 kuesioner kepada mahasiswa.

Kelas Ilkom yang dipilih peneliti adalah kelas Media Penyiaran dikarenakan secara umum kelas ini diambil pada semester 5 dan mempelajari Lembaga yang melakukan penyiaran sehingga teori-teori yang berdekatan dengan penyiaran masih segar dalam ingatan mahasiswa/i. Sementara untuk Teknik Sipil kelas yang dipilih adalah kelas Analisis Struktur dengan

Komputer, dikarenakan matkul ini merupakan matkul semester 5 serta adanya penggunaan Komputer dalam kelas ini diharapkan pengoperasian dan proses menonton Web Series tidak terlalu sulit bagi mahasiswa/I.

1.9.5. Metode Sampling

Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, hal tersebut karena hanya tipe orang tertentu yang memiliki informasi dan cocok untuk kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013). Mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dibagi berdasarkan tahun kelahiran ataupun mahasiswa yang masuk ke generasi Z, berdasarkan semester yang telah ditempuh yaitu mahasiswa yang telah menempuh minimal semester 5 di jurusan Ilmu Komunikasi dan Teknik Sipil.

Berdasarkan data yang didapatkan dari KAA, jumlah mahasiswa yang sesuai dengan kriteria penulis adalah 56 mahasiswa. Adapun untuk mahasiswa dari jurusan Ilmu Komunikasi berjumlah 30 dan dari Teknik Sipil sebanyak 26 mahasiswa.

1.9.5. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yakni data yang didapat secara langsung dari subyek penelitian (Kuncoro, 2013). Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil tanggapan responden atas beberapa pernyataan pada kuesioner. Data ini kemudian diubah dalam bentuk angka sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data dan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagi link video Web Series milik xl lalu memberikan link kuesioner yang telah disiapkan untuk diisi dengan terlebih dahulu memohon kesediaan mereka untuk berpartisipasi serta menjeleaskan tujuan utama dari penelitian ini.

1.9.7. Metode pengujian instrumen penelitian

Data kuesioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1.9.7.1. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), uji validitas (*validity*) merupakan uji yang berguna untuk membuktikan ketepatan dari sebuah instrumen yang dalam penelitian ini

adalah merupakan kuesioner, teknik, serta proses yang digunakan dalam penelitian, apakah sudah sesuai dengan konsep yang digunakan atau belum.

Uji validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan *expert judgment*. Nilai validitas akan dicari dengan bantuan software SPSS 20. Dalam penelitian ini diperlukan observasi untuk membedakan kemampuan menilai kualitas pesan iklan berdasarkan jurusan kuliah responden.

Adapun, nilai validitas akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 yang berarti jika r hitung (corrected Item-total Correlation) $> r$ tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas. Dengan kata lain telah mengukur apa yang harus diukur. Untuk menentukan r tabel dapat ditentukan melalui derajat bebas (degree of freedom – df) yang diperoleh dari jumlah responden dikurangi 2 ($df = N - 2$). Pada penelitian ini derajat bebasnya adalah $54 - 2 = 56$ atau $df = 56$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,216. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Varians
1	0.738727	0.216	Valid	1.253653
2	0.759396	0.216	Valid	1.426651
3	0.763677	0.216	Valid	1.68498
4	0.641607	0.216	Valid	1.1128
5	0.610325	0.216	Valid	1.426651
6	0.777521	0.216	Valid	1.325541
7	0.62141	0.216	Valid	1.129749
8	0.676704	0.216	Valid	1.110462
9	0.584526	0.216	Valid	1.526593
10	0.751825	0.216	Valid	1.461134
11	0.712036	0.216	Valid	1.037405
12	0.807797	0.216	Valid	1.924605

(Sumber: Data Temuan Peneliti)

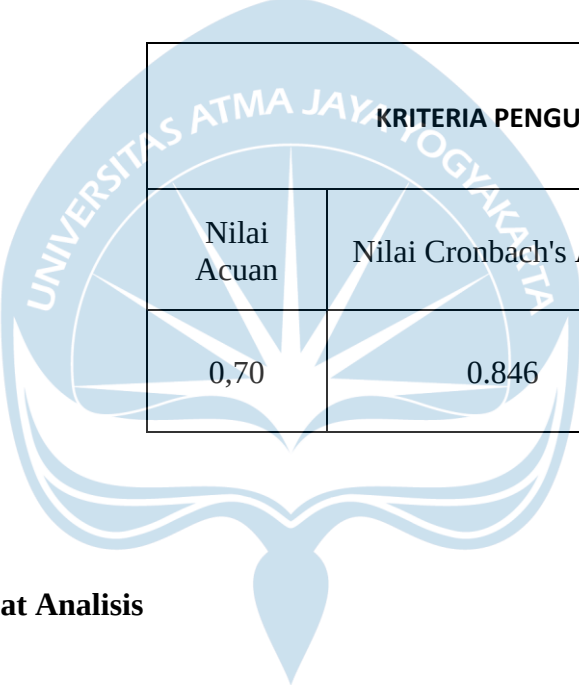
1.9.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (reliability) adalah uji yang diperuntukkan untuk menguji seberapa konsisten serta stabilnya sebuah instrumen atau alat ukur (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam pengujian reliabilitas, terdapat beberapa metode, tetapi pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hal ini dikarenakan metode Cronbach's Alpha merupakan metode yang paling banyak digunakan dan paling akurat. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha $> 0,70$. Nilai cronbach's alpha sendiri dapat

dilihat dari tabel Reliability Statistic. Peneliti menggunakan bantuan SPSS 20.

Hasil uji reliabilitas yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4. Hasil Uji Reliabilitas



KRITERIA PENGUJIAN		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,70	0.846	Reliabel

1.10. Alat Analisis

Analisis data penting dalam mengolah data yang telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2012) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun pembaca.

1.10.1. Uji Homogenitas / Varians

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya varian yang homogen pada data yang diperoleh dari dua kelompok yang diteliti. Apabila varian data tersebut homogen, maka analisis varian dapat dilakukan. Oleh karena itu, sebelum analisis varian dilakukan untuk menguji hipotesis, perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu menggunakan uji F. Uji homogenitas ini menggunakan rumus sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2008) yaitu:

$$F = \frac{\text{varians terbesar}}{\text{varians terkecil}}$$

Pada proses perhitungan uji homogenitas digunakan taraf signifikansi sebanyak 5%. Berarti, jika F hitung lebih kecil dari F tabel pada taraf signifikan 5% maka dapat dikatakan bahwa kedua kelompok memiliki kelompok varian yang homogen. Sebaliknya jika F hitung lebih besar dari F tabel pada taraf signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok memiliki kelompok varian tidak homogen.

1.10.2. Uji T Independen

Karena data yang diperoleh oleh peneliti adalah kurang dari 30 sampel penelitian tiap popluasinya, maka peneliti menggunakan

analisis data dengan statistik non parametrik, adapun data dalam penelitian ini berupa interval atau ordinal, mengharuskan peneliti menggunakan analisis data non parametrik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dua sampel yang tidak saling berkaitan, secara spesifik adalah uji T Independen.

Uji T Independen digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen. Penelitian ini menguji posttest pada dua kategori sampel, dengan demikian peneliti dapat melihat perbedaan hasil posttest pada kedua kelompok setelah diberi perlakuan melalui uji T ini. Analisis data ini menggunakan bantuan program SPSS 20.

1.10.3. Analisis Deskriptif

Analisis data adalah proses mengurutkan dan pengorganisasian data ke dalam teori dan satuan uraian dasar lainnya sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesa seperti apa yang disarankan oleh data (Moelong, 2004). Berdasarkan jenis penelitiannya, maka penelitian ini menggunakan metode analisis deksriptif, di mana setelah data yang terkumpul diolah, kemudian akan dilakukan analisa dengan cara memberikan uraian berdasarkan data temuan tadi.