

EFEKTIFITAS IKLAN SOCIAL MEDIA

(Analisis *EPIC Model* Iklan “Maicih” Pada Konsumen *Follower* Twitter

Di Kota Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Ninda Puspitasari

08730055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2012



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ninda Puspitasari

Nomor Induk : 08730055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 Mei 2012

Yang Menyatakan,



Ninda Puspitasari

NIM.08730055



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN.02/KP 073/PP.09/21/2011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ninda Puspitasari

NIM : 08730055

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN “MAICIH” PADA KONSUMEN FOLLOWER TWITTER DI YOGYAKARTA (Analisis EPIC Model Pada Iklan Social Media)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Mei 2012

Pembimbing,

Alip Kunandar, M. Si
NIP. 19760626 200901 1 010



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FM-UINSK-PBM-05-05/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DHS/PP.009/ /2012

Skripsi berjudul : EFEKTIFITAS IKLAN SOCIAL MEDIA (Analisis *EPIC Model Iklan "Maicih"* Pada Konsumen *Follower* Twitter Di Kota Yogyakarta).

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ninda Puspitasari
NIM : 08730055
Telah dimunaqosyahkan pada : 27 Juni 2012
Dengan nilai : 86 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Alip Kunandar, M. Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001

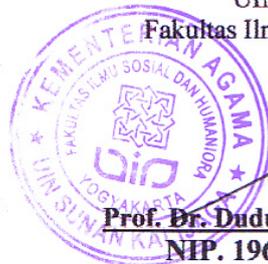
Penguji II

Mokh. Mahfud, M. Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 27 Juni 2012

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Dekan

Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

SUPER itu Funtastic dan Dahsyat!

Selalu Dipenuhi Semangat, Senyum, Ceria

Maka Itulah ISTIMEWA

SEMANGAT...!!!!

Berlomba-lombalah dalam kebaikan dan berbuat baiklah

seakan kamu akan mati besok

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

Bapak & Ibuk orang tua SUPERku

Adekkku Annisa & Mentari

Aku Sayang Kalian

Terimakasih

Serta

Keluarga Besar

Tjokropuspito & Soeparmo

Dan

KELUARGA BESAR & ALMAMATER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

PRODI ILMU KOMUNIKASI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **EFEKTIFITAS IKLAN SOCIAL MEDIA (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)**.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ketua prodi Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si dan selaku pembimbing I terimakasih atas pengarahannya.
3. Sekretaris program studi Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
4. Bapak Alip Kunandar, M.Si. selaku dosen pembimbing super yang telah mengikhhlaskan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing skripsi saya ke jalan yang benar.
5. Ibu Hj. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
6. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku dosen penguji I.
7. Bapak Mohammad Mahfud, M. Si selaku dosen pembahas proposal dan penguji II.
8. Ibu Yani Tri Wijayanti, M. Si atas dukungan, saran dan motivasinya.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Mbak Ageng Prihatiningsih terimakasih atas bantuannya dan kerjasamanya untuk melakukan penelitian “Maicih”.
11. Pihak Kelurahan Kotabaru, yang telah memberikan kemudahan untuk penelitian. Serta Ibu Giarti atas bimbingannya.
12. Kedua orang tua SUPERku, Babe dan Ibuk atas semua yang tidak terhingga sampai detik ini. Dan adikku Annisa dan Mentari yang aku sayangi. TERIMAKASIH.

13. Mbah Uti atas doanya. Pakdhe dan Budhe atas dukungannya. Om dan Bulek atas sarannya. Kakak dan Adek atas semangatnya. Bpk. Zainal Arifin dan Ibuk atas bimbingan rohaninya.
14. Sahabatku Superku (Titik, Hani, Ara, Kiki). Sahabat Semangatku (Fajrul, Bayu, Arlan, Fitri, Dini, Fadil). Sahabat Dahsyatku (Riza, Ikhsan, Media, Angga). Sahabat Fantastisku (Nuy, Tanti, Diah, Tema, Nurul). Sahabat Ceriaku (Ian, Anik, Isna, Fera, Faiz, Tika). Sahabat Senyumku (Agung, Linggar, Rendra, Sam, Alip, Gusta, Rio). Super, Semangat, Dahsyat, Fantastis, Ceria dan Senyum tidak bisa dipisahkan karena itulah “Sempurna”. Kalian semua “SEMPURNA”.
15. Rini T, Diah, Karlita, Dewi FZ, Yunita, Jiha, Rozikin, Sabiq Semua sahabat IKOM '08 maaf tidak bisa ditulis satu- persatu, saingan buku absen nanti ^_^ . Kalian semua ISTIMEWA. Semangat!!!.
16. Mbak Tutik, Mas Nur dan Arina atas doa dan kerjasamanya di BEBEK EMPUK Crew.
17. Bunda & Pak Kikim sekeluarga atas dukungannya. Mbah Klompok atas doanya. Dek Putra dan Bu Nurul sekeluarga atas kepercayaannya.
18. Mbak Via, Sidiq, Ida, Putri, Ratih, Danang, Gading terimakasih atas doa dan pengertiannya. Mbak Titis, Mas Kabul, Dek Tunjung, Mas Itom, Mas Yudi, Mbak Vie, Sony atas dukungan *move on*-nya.
19. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.
Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga semua bisa bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Yogyakarta, 29 Mei 2012

Penyusun,

Ninda Puspitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Dan Manfaat.....	4
D. Telaah Pustaka	5
E. Landasan Teori	7
F. Metodologi Penelitian	20
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Kota Yogyakarta.....	35
B. Gambaran Umum Kecamatan Gondokusuman	38
C. Profil Maicih	40

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
B. Persiapan Penelitian	50
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
D. Analisis Efektivitas per Dimensi EPIC Model	59

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	95
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	1 Tingkat pengetahuan produk	17
Tabel	2 Tingkat pengetahuan produk adaptasi dan strategi pemasaran	17
Tabel	3 Usia responden.....	48
Tabel	4 Jenis kelamin responden.....	49
Tabel	5 Pekerjaan responden	49
Tabel	6 Pengeluaran per bulan	50
Tabel	7 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel	8 Distribusi item pernyataan.....	56
Tabel	9 Hasil Reliabilitas Pretest	57
Tabel	10 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	58
Tabel	11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> Per Dimensi	58
Tabel	12 Tingkat Rasa Suka dan Senang Terhadap Iklan "Maicih" ..	60
Tabel	13 Tingkat Kesenangan Responden Menjadi Follower "Maicih"	60
Tabel	14 Tingkat Kejenuhan Terhadap Iklan di Timeline.....	61
Tabel	15 Tingkat Keikutsertaan yang Berkaitan dengan "Maicih" ...	62
Tabel	16 Tingkat Ketepatan.....	63
Tabel	17 Tingkat Gangguan Iklan Pada Konsumen.....	64
Tabel	18 Tingkat Kesesuaian Iklan dengan Persepsi	65
Tabel	19 Tingkat Rasa Percaya Responden Terhadap Iklan.....	67
Tabel	20 Tingkat Rasa Tertarik.....	68
Tabel	21 Tingkat Keinginan Berpartisipasi	68
Tabel	22 Tingkat Membiasakan Diri.....	70

Tabel	23 Tingkat Sikap Responden Terhadap Iklan	70
Tabel	24 Tingkat Rasa Kepedulian	71
Tabel	25 Tingkat Pengetahuan Responden.....	73
Tabel	26 Tingkat Pemahaman Responden.....	73
Tabel	27 Tingkat Keterlibatan Responden	74
Tabel	28 Tingkat Keterlibatan Responden.....	75
Tabel	29 Tingkat Keterlibatan Responden	76
Tabel	30 Tingkat Manfaat Iklan.....	76
Tabel	31 Tingkat Perhatian Pesan	78
Tabel	32 Tingkat Kemudahan Mengingat Pesan	79
Tabel	33 Tingkat Pemahaman Pesan.....	79
Tabel	34 Tingkat Pemahaman Tujuan Pesan.....	81
Tabel	35 Daya Tarik Pesan Iklan	82
Tabel	36 Kekuatan Kesan Iklan	82

DAFTAR BAGAN

Bagan	1 Promotional Mix	11
Bagan	2 Kerangka Pemikiran	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Kota Yogyakarta	35
Gambar 2 Peta Stadion Kridosono	39
Gambar 3 Reza Nurhilman Pemilik “Maicih”	40
Gambar 4 Logo “Maicih”	41
Gambar 5 Akun Pemilik “Maicih”	41
Gambar 6 Akun Twitter @infomaicih	45
Gambar 7 Iklan Twitter @infomaicih	46
Gambar 8 Nilai Skor Rata-rata <i>EPIC Model</i>	85

ABSTRACT

Social media become important in the bussines. Twitter is the one of social media utilizing, making someone become easily to get an information more faster, more over for advertisement. In this fact, “Maicih” its hs been success when make an advertismen using Twitter. “Maicih” cassava chips is come from Bandung. For grab it fast, everyone must stand in for 2 hours. But in Yogyakarta the sensation has doesn’t like in Bandung. It’s the reason to make a survey about the effective of advertisement “Maicih” in Twitter with EPIC Model.

This research to measure about about the effective of advertisement “Maicih” in Twitter with EPIC Model its has been for followers @infomaicih in Yogyakarta and buy “Maicih” in mobile stand. Because the sample is unimplicatly, its use accidental sampling technique and use quantitative reaserch methodology. The questionnaire is closed question. For the measure scale is using Likert scale.

For validity test, its use calculate correlation value or use Correlation Product Moment technique and counting use software SPSS 16 for Windows. Comparing corrected item and total correlation with r table. For pretest use 30 samples or $n=30$ so r table = 0,349 and the probability value= 0,05. After counting all date base proven to be reliabel. Reliability test its counting cronbach alpha. Total sample is 96 and the alpha value is 0,947 its more than 0,6 so its reliabel. And the result for effective of advertisement “Maicih” in Twitter with EPIC Model.in Yogyakarta only in grade effective with mark 3,62.

KEYWORD: Social media, the effective of advertisement “Maicih” in Twitter, EPIC Model.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan hampir setiap hari menerpa kehidupan dan pola pikir kita. Bahasa iklan mampu merekonstruksi pesan yang mampu sampai kepada khalayak sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen.

Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin *well-informed*, di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia. Saat ini hampir semua *brand* ada di media digital, terutama internet. Mereka berlomba membuat *website*, forum, portal, hadir di berbagai *social media* dll. Tapi satu hal penting yang dilupakan oleh *brand* adalah untuk “memaksa” konsumen menggunakan media internet untuk berkomunikasi, bertransaksi dll.

Kemudahan yang disuguhkan oleh *social media* yang tersedia, mampu menghilangkan jarak dan waktu yang ada. Informasi dari mana saja bisa langsung terakses. Maraknya penggunaan *social media* salah satunya Twitter, dan lainnya memudahkan seseorang untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara instan. Bahkan untuk membeli sebuah produk.

Fasilitas yang ditawarkan *social media* khususnya Twitter menjadi lahan baru yang efektif untuk melakukan kegiatan periklanan. Dengan kemampuan penyebaran, jumlah teman dan bisa diakses oleh berbagai pengguna internet dimana saja, *social media* menjadi media alternatif baru untuk beriklan dan sampai pada jual beli produk. Sebuah produk, barang atau jasa kini memiliki akun sendiri. Para pemasar menciptakan akun pribadi untuk mencitrakan sebuah produk.

Social media sudah menyuguhkan beberapa kekuatan dalam menyebarkan informasi dan mengumpulkan sebuah massa. Walaupun tersebar diberbagai wilayah yang berbeda, mampu menciptakan massa. Kekuatan massa yang diciptakan cukup kuat. Untuk itu *social media* bisa digunakan sebagai alternatif media beriklan di samping media lain.

Sebut saja “Maicih”. Tidak ada yang menyangka pada awalnya bahwa keripik yang begitu sederhana ini akan meraih kesuksesan. Reza Nurhilman selaku pendiri “Maicih”. Contoh nyata seorang pemuda yang berhasil melakukan iklan produk menggunakan Twitter. Reza atau akrab disapa Axl adalah pemilik usaha keripik pedas “Maicih”, yang sempat membuat heboh remaja Bandung. Dengan merancang lokasi penjualan berpindah-pindah setiap hari, yang hanya dapat diketahui dengan melihat status Facebook (#maicih) atau Twitter “Maicih” (@infomaicih). Strategi itu sukses, keripiknya menjadi barang buruan. Konsumen harus mengantre berjam-jam demi mendapatkan keripik tersebut. Bahkan, antrean pernah memanjang hingga satu kilometer. "Strategi pemasaran sengaja saya pilih berpindah-pindah sehingga orang

penasaran untuk selalu mengetahui di mana keripik “Maicih” nongkrong,” ucapnya. (<http://analisis.vivanews.com>).

Produk “Maicih” asalnya adalah dari Bandung. Diberitakan bahwa untuk membeli “Maicih” saja harus antri selama 2 jam, karena pembelinya sangat banyak dan antrian yang berjubel. Karena fantastisnya berita tersebut hampir diberbagai kota ada “Maicih”. Dengan adanya rekrutmen “Jenderal Maicih” yang dalam hal ini disebut partner bisnis. Keberadaan para “Jenderal Maicih” kini sudah ada di berbagai kota di Indonesia. Seperti Yogyakarta, Bogor, Pekanbaru, Bali, Semarang, dan kota lain.

Berkaca dari Bandung, kehebohan penjualan “Maicih” yang antri hingga 2 jam. Serta kefanatikan masyarakat Bandung terhadap konsumsi produk tersebut. Sedangkan di Yogyakarta kehebohan “Maicih” tidak begitu terlihat, banyak yang mengetahui “Maicih” tetapi kehebohan antrian tidak seperti yang ada dikota- kota lain. Padahal untuk metode beriklannya sama, melalui Twitter dan dijual di mobil secara berpindah- pindah. Tetapi kehebohan tersebut kurang begitu terlihat.

Ada sebagian masyarakat yang mengetahui “Maicih” tetapi tidak tahu bentuk atau jenis produk yang dijual itu berupa keripik. Serta banyak masyarakat yang kurang fanatik dengan keberadaan iklan “Maicih” di Twitter. Untuk itu peneliti ingin meneliti seberapa efektifkah iklan “Maicih” di Twitter bagi masyarakat Yogyakarta. Apakah hal yang membuat tingkat keefektifan iklan “Maicih” di Bandung dengan di Yogyakarta itu berbeda taraf keefektifannya.

Penelitian untuk mengetahui efektifitas iklan “Maicih” di Twitter dilakukan pada konsumen yang tinggal di Yogyakarta dan saat itu ditemui sedang membeli “Maicih” di stand “Maicih” serta menjadi *follower* @infomaicih. Sehingga penelitian ini mengambil judul : **EFEKTIFITAS IKLAN SOCIAL MEDIA (Analisis *EPIC Model* Iklan “Maicih” Pada Konsumen *Follower* Twitter Di Kota Yogyakarta)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: **Seberapa efektifkah iklan “Maicih” pada konsumen *follower* Twitter @infomaicih di Yogyakarta jika dianalisa menggunakan *EPIC Model* ?**.

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengukur tingkat efektifitas iklan “Maicih” pada konsumen *follower* Twitter @infomaicih di Yogyakarta dengan menggunakan *EPIC Model*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Advertising*.

Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Advertising*.

b. Manfaat Praktis

Penulis berharap bisa mengetahui tingkat iklan “Maicih” pada konsumen *follower* Twitter @infomaicih di Yogyakarta dengan menggunakan *EPIC Model*. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran atau data tentang efek iklan di Twitter sebagai media alternatif dalam memproduksi iklan yang tidak hanya di TV, radio, koran.

D. Telaah Pustaka

Penelitian tentang iklan dan perilaku konsumen banyak dilakukan oleh berbagai khalayak, dari kalangan konsumen dan peneliti lainnya. Dari sekian banyak penelitian iklan, yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ary Aryo Tri Nugroho tahun 2011. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “*Pengaruh Iklan Testimoni Pada Shampo Pantene Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Prodi Ilmu Komunikasi 2008-2009 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*”. Peneliti ingin meneliti sejauhmana iklan testimoni berpengaruh pada keputusan membeli. Dengan analisis regresi terbukti bahwa dari

testimoni yang disampaikan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Persamaan dengan peneliti adalah melihat efek iklan pada konsumen. Sedangkan perbedaannya dari iklan yang diteliti. Peneliti menggunakan iklan internet, sedangkan Ary Aryo menggunakan iklan testimoni.

Sedangkan menurut penelitian Dewangga Satya Persada tahun 2011. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta berjudul "*Analisis Isi Iklan Forum Jual Beli Situs Kaskus Forum Fashion dan Mode Sub Forum Tradisional*". Penelitian tersebut melihat iklan yang ada pada situs jejaring sosial dan analisis isi iklan yang ada dapat melihat interaksi penjual dan pembeli yang tidak terbatas ruang dan waktu dalam bertransaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat pesan iklan yang sering muncul adalah iklan informatif. Yang menjadi populasi disini adalah iklan yang ada di situs tersebut. Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada variabelnya yaitu melihat pada realitas *social media*. Antara Twitter dan Kaskus. Untuk perbedaannya terletak pada metode yang digunakan. Peneliti menggunakan deskriptif kuantitatif sedangkan Dewangga menggunakan analisis isi.

Untuk penelitian lain. Menurut Siwi Budi Septiani, penelitian tahun 2010. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta berjudul "*Dukungan Sosial dan Situs Jejaring Sosial Facebook (Analisis Isi Pesan Dukungan Sosial Pada Kasus Prita Mulyasari)*". Disini Siwi Budi ingin melihat sejauh mana dukungan sosial yang muncul melalui Facebook. Ternyata kasus Prita memunculkan banyak

simpati di Facebook. Penulis menganalisis isi dukungan pada wall kasus Prita Mulyasari. Terbukti kekuatan *social media* mampu membentuk massa yang bisa mendukung suatu keputusan. Persamaan dengan penelitian ini adalah melihat sejauh mana efek *social media* pada realitas kehidupan. Untuk perbedaannya peneliti melakukan penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan Siwi Budi melakukan penelitian analisis isi.

E. Landasan Teori

1. Iklan

Menurut Kotler (Widyatama, 2005: 15) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide- ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005:16).

Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuatan iklan (Durianto, 2003: 1).

a. Fungsi Iklan

Menurut Rotzoill (Widyatama, 2005: 147) iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

- 1) Fungsi *Precipitation* : mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan.
- 2) Fungsi *Persuasion* : membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan.
- 3) Fungsi *Reinforcement* : iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.
- 4) Fungsi *Reminder* : iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan menurut Colley (Kotler, 1988: 281) memiliki 3 variabel utama, yaitu menyampaikan informasi produk, meyakinkan dan mengingatkan. Sedangkan tujuan periklanan menurut Kotler (Durianto, 2003:3) diuraikan sebagai berikut:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi

Biasanya dilakukan secara besar- besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3) Periklanan menjalankan fungsi pengingat:

Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat. Yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah melakukan pilihan yang benar.

c. Media Iklan dan Klasifikasinya

Klasifikasi media periklanan terbagi atas dua kategori, hal ini dikemukakan pertama kali oleh Procter dan Gambler (Kasali: 1992: 23) yang bertujuan memisahkan aneka ragam iklan yang ada:

- 1) Media lini atas (*above the line*): yaitu iklan yang dimuat pada media cetak, elektronik serta media luar ruang.
- 2) Media lini bawah (*below the line*): terdiri dari keseluruhan media periklanan yang ada selain media diatas, seperti *direct mail* (internet), pameran, kalender, agenda dan sebagainya.

2. Pengertian *Social Media*

Social media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada *social media* kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

a. Manfaat *Social media*

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone (Puntoadi, 2011: 6). Disini *social media* dapat bermanfaat untuk:

menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai

Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones". (Puntoadi, 2011: 19).

Social media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. *Social media* dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan *social media* lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. *Social media* memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011: 21-31).

b. Iklan Internet

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web*, sebuah sistem jaringan lebar (*network-wide*), peta periklanan mulai berubah (Morissan, 2006: 246). *Social media* menjadi lebih mudah bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan.

Inilah yang disebut *Internet Advertising* atau biasa disingkat *I-Advertising*. Secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan atau beriklan di internet. Iklan internet memenuhi standar nonpromosi

yang telah ditetapkan secara informal. Para “surfer” akan memilih mencurahkan perhatian pada situs yang menawarkan informasi. Mereka akan melihat untuk membeli, tetapi mereka tidak mau dijual secara agresif. Pemasar harus bisa menyalurkan informasi keunggulan merek tanpa dianggap sedang berdagang (Shimp, 2003: 543).

Saluran terbaru untuk pemasaran langsung adalah elektronik. Internet memberikan pemasar dan konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler, 2007:298). Pemasaran interaktif menawarkan banyak manfaat unik. Efektif dalam menjangkau orang sepanjang hari (Kotler, 2007:299).

Michael Ray dalam (Morissan, 2006:17) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.



Sumber: Morissan, 2006:17

c. Kekuatan *Social Media*

Social media mempunyai kelebihan untuk *bookmarking*, *content and sharing*, *connecting*, dan *creating opinion*. Untuk jenis *social media* seperti Twitter dapat menciptakan serta menggerakkan

komunitas, mengendalikan *traffic* di blog, website. Bisa digunakan untuk menguji coba reaksi pasar.

Twitter juga bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan *personal brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta me-manusiakan brand. (Puntoadi, 2011: 87- 92). Sedangkan untuk kekuatan Twitter adalah:

- 1) *Following* : Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.
- 2) *Follower* : Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti.
- 3) *Updates* : Twitter mendeteksi seberapa sering orang melakukan *posting* (menulis konten).
- 4) *Men- tag nama* : beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis.
- 5) *ReTweet* : dengan me-*retweet* status *follower* lain menunjukkan *tweet* tersebut menarik untuk dibahas. *Tweet* tersebut apat dibaca oleh seluruh *follower*.
- 6) *Keterlibatan* : Brand harus mampu untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan.
- 7) *Kecepatan* : konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di Twitter (Puntoadi, 2011: 129-131).

Perkembangan teknologi membuat syarat jual beli menjadi berkembang. Rukun jual beli berkembang seiring perkembangan jaman. Rukun jual beli menurut Jumhur ulama, ada penjual, pembeli, ijab qabul (transaksi), ada barang, pembeli dan penjual saat member informasi berada dalam satu majelis.

Sehingga berkembangnya teknologi dengan *social media* kini masyarakat bisa mengakses informasi tanpa harus bertatap muka. Dengan *social media*, konsumen bisa mengetahui informasi tentang barang hanya dengan menggunakan Twitter. Kemudahan yang didapat melalui *social media* juga harus melihat kepada kebenaran, sehingga saling menguntungkan dua belah pihak. Seperti yang tercantum dalam

QS. Al Ahzab ayat 70 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “ Wahai orang- orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Dengan dasar ayat tersebut, informasi dari internet diharapkan memberikan suatu bukti yang benar dan memberikan manfaat.

3. Efektifitas Iklan

- a. Iklan yang efektif

Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat. Menurut Shimp (Shimp, 2003: 415), taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

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

b. Pengukuran Efektifitas Iklan *EPIC Model*

Terdapat beberapa model untuk mengukur efektifitas iklan. (Durianto, 2003:15) menjelaskan dalam mengukur efektifitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen didalam lingkungan yang kompleks.

EPIC Model menurut Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen- salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis yaitu:

1) Dimensi *Empathy*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003: 86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

2) Dimensi *Persuasion*

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur perifer. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri- ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur perifer, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang perifer seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3) Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*)

konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2003: 88).

Tabel 1
Tingkat pengetahuan produk

Lebih Abstrak		Kurang	
Abstrak			
Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek	Model/ Ciri
Minuman	Serbuk	<i>Nescafe</i>	<i>Sachet</i>

Sumber: Durianto, 2003:89

Tabel 2
Tingkat pengetahuan produk, adaptasi dari Perilaku dan Strategi Pemasaran dalam Durianto

Lebih Abstrak		Kurang	
Abstrak			
Kelas Produk	Bentuk Produk	Merek	Model/ Ciri
Makanan Ringan	Keripik	<i>Maicih</i>	Pedas level bertingkat

Sumber: Diolah Peneliti

Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektifitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan

perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2003: 88-89).

4) Dimensi *Communication*

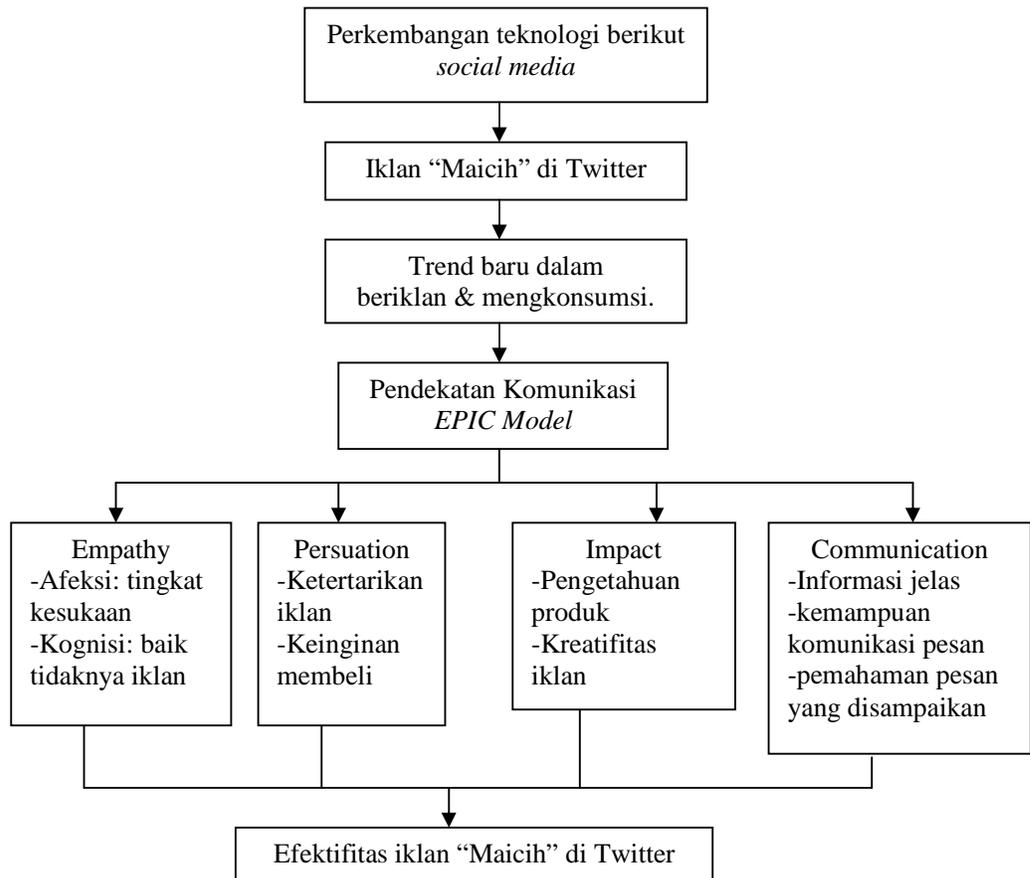
Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89- 90).

4. Kerangka Pemikiran

Bagan 2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti

Keterangan:

Perkembangan teknologi yang semakin maju, khususnya internet memberikan fasilitas dan segala kemudahannya dengan *social media*. Salah satunya adalah Twitter. Maraknya pengguna Twitter memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi.

Fasilitas yang ada pada Twitter bisa menjadi tempat beriklan. Dengan itu munculnya iklan “Maicih” di Twitter membuat pola baru dalam beriklan dan membentuk pola konsumsi baru bagi konsumen. Untuk itulah peneliti ingin melihat bagaimana keefektifitasan iklan maicih di Twitter menggunakan *EPIC Model*.

F. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode riset kuantitatif yang menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metodologi riset kuantitatif menggunakan model survey deskriptif (Kriyantono, 2006: 59). Jenis survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian- kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel (univariat) (Kriyantono, 2006:166). Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, akurat, tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu.

2. Definisi Konseptual

a. *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*

1) Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003: 86).

2) Dimensi Persuasi (*Persuasive*)

Durianto (Durianto, 2003: 87) menjelaskan bahwa dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek.

3) Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003: 88).

4) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003: 89).

3. Definisi Operasional

a. *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*

1) Dimensi Empati

Dalam operasional dimensi empati ini penulis berusaha melihat efektifitas iklan “Maicih” di Twitter. Ingin mengetahui seberapa efektif iklan yang berupa *update* di *timeline* ini terhadap konsumen. Indikatornya adalah:

a) Afeksi

Berkaitan dengan emosi atau perasaan seperti tingkat kesukaan *update tim line* dari Twitter @infomaicih dan *retweet* yang diberikan berkaitan dengan “Maicih”.

b) Kognisi

Berkaitan dengan pemikiran konsumen seperti tingkat baik tidaknya kualitas *timeline* yang ditulis di Twitter @infomaicih dan *retweet* yang berkaitan dengan “Maicih”.

2) Dimensi Persuasif

Pada dimensi persuasif peneliti berusaha mencari jawaban apakah iklan “Maicih” di Twitter berhasil meningkatkan atau menguatkan karakter merek “Maicih” pada konsumen khususnya *follower* @infomaicih dan akun lain yang berkaitan. Indikatornya adalah:

a) Perubahan kepercayaan

Peneliti berusaha melihat apakah terjadi pergerakan atau perubahan persepsi atau kepercayaan masyarakat terhadap produk “Maicih” akibat iklan dan *retweet* pada akun @infomaicih dan akun lain yang terkait. Perubahan kepercayaan ini apakah sesuai dengan yang diharapkan, tidak berubah, atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

b) Sikap

Peneliti menggali penilaian iklan “Maicih” di Twitter dalam akun @infomaicih dan akun lain yang terkait dengan mengacu pada perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) pada konsumen khususnya pengguna Twitter *follower* @infomaicih yang terbentuk sebagai hasil dari pemaparan iklan “Maicih”.

c) Keinginan berperilaku

Dengan segala stimulus yang ada dalam iklan “Maicih” di Twitter, apakah memberikan respon positif atau negatif pada masyarakat untuk membeli produk “Maicih”.

3) Dimensi *Impact*

Melalui dimensi *Impact* peneliti berusaha mengungkapkan apakah merek “Maicih” menjadi menonjol dibandingkan dengan merek lain, karena adanya iklan Twitter di akun @infomaicih dan akun lain yang terkait dengan “Maicih” ini mampu menarik

perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan. Indikasi dimensi *Impact* adalah:

a) Pengetahuan produk

Masyarakat dimintai tanggapan apakah memiliki pengetahuan tentang produk "Maicih" yang lebih baik dengan melihat iklan yang ada di Twitter.

Meski hanya berupa *tweet* yang berisi lokasi penjualan, informasi produk, *retweet* dari pemiliknya dan para "icihers" yang menikmati "Maicih", setidaknya bisa dilihat apakah masyarakat mendapat referensi mengenai isi, komposisi dari semua keseluruhan produk "Maicih".

b) Keterlibatan

Dalam aspek ini peneliti ingin melihat bagaimana hubungan iklan "Maicih" di Twitter dengan personalisasi konsumen khususnya *follower* @infomaicih. Konsumen akan melihat apakah keberadaan iklan "Maicih" di Twitter mempunyai pengaruh positif atau negatif dalam hubungan tersebut.

4) Dimensi Komunikasi

Dalam dimensi ini peneliti berusaha melihat bagaimana penilaian para konsumen khususnya pengguna Twitter *follower* @infomaicih tentang pengkomunikasian pesan pada iklan di Twitter

pada akun @infomaicih hingga terjadi pemahaman dan kesan pada masyarakat tersebut. Indikator dimensi komunikasi adalah:

a) Kemampuan mengingat pesan

Responden akan dimintai penilaian tentang ingatan pesan pada iklan “Maicih” di Twitter pada akun @infomaicih dan akun lain yang terkait yang ikaitkan dengan tingkat perhatian mereka terhadap iklan “Maicih” tersebut. Iklan di Twitter dengan kekuatan *social media*, bisa memaksimalkan penyampaian pesan khususnya pada konsumen “Maicih”.

b) Pemahaman konsumen

Dalam aspek ini responden dimintai penilaiannya tentang pemahaman tujuan dasar iklan “Maicih” di Twitter. Apakah pemahaman tentang tujuan iklan “Maicih” di Twitter untuk mengenalkan dan mengarahkan menggunakan produk “Maicih” menjadi penilaian positif atau negatif pada konsumen.

c) Kekuatan pesan

Peneliti berusaha melihat apakah kesan yang ditinggalkan oleh iklan “Maicih” di Twitter mendapat penilaian positif atau negatif dari konsumen khususnya *follower* @infomaicih.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2010:55). Populasi digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantoro, 2006: 151).

Karena tipe penjualan “Maicih” itu *mobile* atau berpindah-pindah dari tempat satu ke tempat lain, sehingga harus di *update* melewati Twitter. Sehingga untuk memudahkan peneliti memilih lokasi di Kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli “Maicih” di stand *mobile* yang ada di Kota Yogyakarta dan memiliki akun Twitter.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantoro:2006: 151). Karena lokasi penjualan “Maicih” itu berpindah-pindah, maka peneliti akan mengambil unit sampel mobil “Maicih” yang ada di Yogyakarta khususnya di Stadion Kridosono, Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta. Atau menurut lokasi yang di *update* “Jendral Maicih” via Twitter.

Unit sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang saat itu sedang membeli “Maicih” dan menjadi *follower* @infomaicih, yang mengetahui, mengikuti *tweet* tentang “Maicih” dan mencari info

penjualan "Maicih" melalui @infomaicih. Bahkan *posting* tweet dengan memberikan *mention* @infomaicih dan *hashtag* #Maicih. Untuk pelengkap bisa ditambahkan yang menjadi *follower* akun lain yang terkait dengan "Maicih", seperti @axltwenty-nine, @icihersmagazine.

Sampel adalah siapa saja yang membeli "Maicih" di Yogyakarta. Agar keakuratan penelitian dapat maksimal dan dapat meminimalisir bias, untuk mencegah generalisasi yang terlalu luas dan sampel lebih homogen maka sampel diseleksi:

- Konsumen yang dijumpai sedang membeli "Maicih".
- Tinggal di Yogyakarta.
- Mempunyai Twitter dan *follower* @infomaicih
- Mencari info di Twitter.
- Usia 15- 44 tahun.

Karena jumlah populasinya tidak terbatas, peneliti tidak punya data yang pasti mengenai jumlah pembeli. Ukuran populasi sama sekali tidak menjadi dasar dalam penentuan besar sampel. Besar sampel hanya ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: tingkat kepercayaan, *sampling error*, dan proporsi populasi. (Eriyanto, 2007: 291).

Karena jumlah sampel yang tak terbatas dalam pemilihan sampel maka peneliti memakai teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel atas dasar kebetulan responden berada pada tempat yang sama pada saat

penelitian berlangsung (Kriyantono, 2006: 158). Serta memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai (Sugiyono, 2010: 85).

Pada teknik ini tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, tetapi hanya kemudahan dijumpainya sampel yang disesuaikan dengan karakteristik tertentu (Hadi, 2004: 187). Maka dari itu, besarnya sampel diperoleh

dengan cara:

$$n = \left(\frac{Z\alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

Z : Nilai yang diperoleh dari tabel z pada *level of confidence* tertentu (*level of confidence* untuk penelitian-penelitian sosial biasanya 95% atau 99%) dalam Eriyanto (2007:292) mengacu nilai z. Jika yang dipakai 90%, z = 1,65. 95%, z= 1,96. 99%, z= 2,58. Untuk standar penelitian digunakan tingkat kepercayaan 99%.

α : Standar deviasi dari populasi. Oleh karena standar deviasi tidak diketahui, gunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman penelitian sebelumnya. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja seperti 19.

E : *Error of estimate*. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu. Sesuai dengan standar penelitian yang sudah ada gunakan perhitungan tingkat eror 5. (Kontur, 2003:146).

$$\begin{aligned}
n &= \left(\frac{(2,58)(19)}{5} \right)^2 \\
&= \left(\frac{49,02}{5} \right)^2 \\
&= (9,804)^2 \\
&= 96,118416 \quad = 96
\end{aligned}$$

Setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 96 responden.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan quisioner. Jenis quisioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Dalam penelitian untuk mengetahui efektifitas iklan “Maicih” pada konsumen pengguna Twitter *follower* @infomaicih di Yogyakarta dengan menggunakan *EPIC Model* angket diberikan kepada responden konsumen pengguna Twitter *follower* @infomaicih.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan: majalah, artikel, internet.

6. Hipotesis Penelitian

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu :

- a. Hipotesis kerja (H^a): hipotesis alternatif atau kerja.
- b. Hipotesis nol (H^0) : hipotesis statistik atau nol.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan peneliti adalah:

- a. H^a : Iklan “Maicih” di Twitter di lihat dengan *EPIC Model* efektif
- b. H_0 : Iklan “Maicih” di Twitter di lihat dengan *EPIC Model* tidak efektif.

7. Uji Validitas dan Realibilitas Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing- masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah *Korelasi Pearson Product Moment*. (Kriyantono, 2006: 173).

Dengan menggunakan *software SPSS 16 for Windows*, dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (univariat) (Kriyantono, 2006:173).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006: 143).

Dalam penelitian ini mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbarch* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha Cronbarch* (α) > 0.6 .

8. Metode Analisis Data

1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2006: 134) skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2010: 93).

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing- masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu:

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Netral : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

2. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan rumus:

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

Dimana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden.

3. Skor Rata- rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing- masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus penghitungnya:

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana:

\bar{X} = rata- rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

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

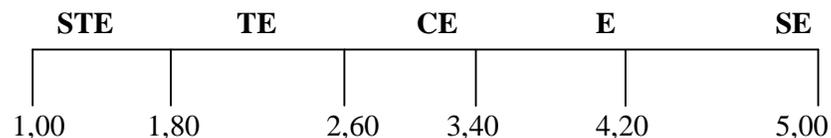
Dimana : $R(\text{bobot})$ = Bobot terbesar- bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

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

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Keterangan:

STE	= Sangat Tidak Efektif	(masuk skala 1,00 – 1,80)
TE	= Tidak Efektif	(masuk skala 1,80 – 2,60)
CE	= Cukup Efektif	(masuk skala 2,60 – 3,40)
E	= Efektif	(masuk skala 3,40 - 4,20)
SE	= sangat efektif	(masuk skala 4,20 - 5,00)

Setiap dimensi EPIC Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam iklan “Maicih” di Twitter yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

4. Uji Hipotesis

Untuk memutuskan hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, maka ditentukan kriteria pengujian (Bungin, 2008:187):

- Apabila $F_{hitung} > F_{table}$ H_0 ditolak
- Apabila $F_{hitung} \leq F_{table}$ H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- a. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
- b. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada *follower* “Maicih” di Yogyakarta ditemui sedang membeli “Maicih” di stand “Maicih” dengan jumlah sampel 96 responden terhadap iklan “Maicih” di Twitter yang diukur dengan menggunakan *EPIC Model* telah menghasilkan skor rata-rata yang bisa dilihat dalam skala penilaian. Berdasarkan pembahasan pada bab 3 untuk kesimpulan per dimensi adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Empathy*

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata didapatkan sebesar **3,7** dikatakan iklan “Maicih” di Twitter dikatakan **efektif**. Jika dilihat dari masing-masing indikator, untuk indikator afeksi. Dari item yang menunjukkan rasa suka, hasil perhitungan paling besar 3,90 bisa dikatakan “Maicih” beriklan di Twitter itu tepat.

Tetapi untuk dua item yang lain pernyataan tingkat kejenuhan dan keterlibatan akun lain hanya mendapatkan hasil penilaian cukup efektif. Jika dianalisis walaupun mereka senang karena menjadi *follower* @infomaicih, mereka terkadang merasa bosan dan tidak banyak jumlah responden yang menjadi *follower* akun lain yang berhubungan dengan “Maicih”.

Sedangkan untuk indikator kognisi, item pernyataan tentang ketepatan “Maicih” beriklan di Twitter mendapat nilai sangat efektif,

sehingga ketepatan media Twitter untuk beriklan dan persepsi responden menanggapi iklan tersebut baik dan antusias karena iklan di Twitter mampu mengikuti trend periklanan di era digital.

Tetapi item pernyataan tingkat kejenuhan mendapatkan nilai cukup efektif bisa dilihat memang ada kejenuhan karena *timeline* responden dipenuhi dengan *update* dari @infomaicih.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model iklan produk “Maicih” bisa diterima oleh masyarakat yang dalam kasus ini adalah anak muda. Pemilihan media yang tepat serta strategi yang unik mampu menghadirkan tempat tersendiri bagi para konsumen “Maicih”.

Tetapi dengan metode iklan hanya dari status Twitter, dimana berbagai macam tulisan selalu bertambah hampir tiap detik. Sehingga bisa dilakukan variasi penulisan konten atau isi status. Sehingga ada variasi *time line* yang terbaca, sehingga tidak terjadi kejenuhan saat pengguna Twitter menggunakan akun Twitter mereka.

2. **Dimensi *Persuasion***

Berdasarkan nilai yang didapat dari perhitungan dimensi persuasion didapatkan nilai **3,68** sehingga masuk dalam kategori **efektif**. Untuk item pernyataan yang mengukur perubahan kepercayaan, dan keinginan berperilaku mendapatkan nilai efektif. Dapat dikatakan iklan “Maicih” sudah mampu mengubah sikap para responden.

Tetapi pada pernyataan tingkat membiasakan diri mendapatkan nilai cukup efektif. Bisa dikatakan keinginan untuk membeli “Maicih” tidak dikarenakan responden melihat iklan tersebut. Tetapi ada faktor lain yang mempengaruhinya. Keinginan konsumen untuk membeli “Maicih” juga dipengaruhi faktor secara langsung. Seperti melihat stand “Maicih” di jalan, bahkan karena pembicaraan dengan orang lain.

Tapi pada item pernyataan tingkat ketepatan, mendapatkan nilai sangat efektif. Bisa dikatakan “Maicih” mampu memberikan kesan bahwa metode iklan yang dilakukan itu baru. Para konsumen yang sekaligus *follower* “Maicih” memiliki persepsi bahwa hanya produk “Maicih” yang murni beriklan menggunakan Twitter.

3. **Dimensi *Impact***

Berdasarkan nilai yang didapat dari perhitungan dimensi *impact* yang didapat sebesar **3,62** masuk dalam kategori **efektif**. Jika dilihat dari masing masing indikator dari dimensi pengetahuan pesan dan keterlibatan masuk kedalam kategori efektif. Bisa dikatakan responden mau terlibat dalam kegiatan iklan “Maicih” dan tahu akan konsekuensi penawaran produk.

Tetapi untuk item pernyataan tingkat keterlibatan konsumen mendapat nilai cukup efektif. Bisa diartikan keantusiasan responden saat mendapatkan “Maicih” tidak selalu mereka ceritakan di Twitter.

4. **Dimensi *Communication***

Berdasarkan nilai perhitungan yang didapat dari dimensi *communication* didapatkan hasil **3,51** yang masuk dalam kategori **efektif**. Untuk dimensi pesan dan pemahaman responden mendapatkan nilai efektif. Tetapi pada dimensi pesan di item daya tarik pesan, mendapatkan nilai cukup efektif, bisa dikatakan walaupun saat responden menggunakan Twitter mereka tidak selalu membaca atau melihat profil “Maicih” mereka melihat kalau memang sedang mencari atau melihat sesuatu yang menarik. Bisa ditunjukkan dari item di pernyataan sebelumnya bahwa tidak semua responden menjadi *follower* yang berkaitan dengan akun @infomaicih sehingga belum tercipta kesan yang kuat.

Jika dibandingkan masing- masing nilai, dimensi *empathy* 3,7 dimensi *persuasion* 3,68 dimensi *impact* 3,62 sedangkan dimensi *communication* 3,51. Hasil paling tinggi adalah dimensi *empathy*. Itu artinya hadirnya iklan “Maicih” di Twitter sudah mampu menciptakan rasa senang dan persepsi yang baik bagi para responden yang menjadi *follower* @infomaicih. Tetapi untuk dimensi *communication* mendapat nilai paling kecil. Itu bisa diartikan pesan yang disampaikan bisa belum mendapatkan kesan bagi para *follower*.

Berdasarkan data yang telah didapat iklan “Maicih” bagi masyarakat Yogyakarta khususnya belum mencapai taraf sangat efektif karena melihat taraf keterlibatan masyarakat dengan akun @infomaicih belum terlihat signifikan. Keefektifan untuk menuliskan dari ingin sampai taraf konsumsi terlihat belum besar.

Kekuatan kesan yang ingin disampaikan oleh akun lain yang berkaitan dengan “Maicih” pun belum bisa mencapai tahap efektif. Dikarenakan banyak yang belum mengetahui akun tersebut, dan siapakah dia. Seperti akun @axltwenty-nine. Ada sebagian responden yang kurang begitu paham siapa sebenarnya pemilik akun tersebut. Sehingga keefektifan “Maicih” di Yogyakarta tidak seperti yang ada di Bandung.

Jika dilihat hasil perhitungan angka efektif tetapi dilapangan tidak efektif dikarenakan perbandingan konsumen yang mengetahui “Maicih” dari Twitter dan yang mengetahui secara langsung proposinya lebih banyak yang mengetahui langsung dan tidak menjadi *follower* @infomaicih daripada yang menjadi *follower*. Sehingga keefektifan hanya terlihat pada konsumen yang menjadi follower saja. Sedangkan dilapangan konsumen yang hanya sekedar tahu “Maicih” hanya mengkonsumsi saja, belum ada keefektifan tersendiri.

B. Saran

Dari perhitungan yang telah dilakukan iklan “Maicih” di Twitter masuk dalam kategori efektif. Tetapi sebenarnya masih bisa ditingkatkan menjadi sangat efektif jika dilakukan evaluasi. Dengan memperbaiki dimensi-dimensi yang mendapatkan nilai cukup efektif, seperti:

1. Dimensi *Empathy*

- a. Ada tingkat kejenuhan dengan iklan yang ada. Bisa dilakukan perubahan format iklan atau bisa menyampaikan tips dan info lain yang tidak selalu dengan mengiklankan produk. Sehingga para *follower* bisa membaca Twitter yang bervariasi.
- b. Untuk penguatan produk, karena @infomaicih juga ada akun lain yang berkaitan. Bisa saja saat melakukan penulisan Twitter bisa mencantumkan akun lain. Sehingga bisa menjaikan saran sehingga para *follower* @infomaicih mengerti akan keberadaan akun lain yang berkaitan dengan @infomaicih

2. Dimensi *Persuasion*

- a. Untuk meningkatkan keinginan *follower* sehingga saat melihat iklan kemudian melakukan pembelian, rubah kalimat penawaran dengan ajakan. Misal, menuliskan “Tips asik menikmati “Maicih””. Sehingga para *follower* dengan senang hati menerima ajakan tersebut.

Misalkan menuliskan status: “*Makan siang pakai “Maicih”. Makin pedas makin nikmat*” sehingga saat membaca status tersebut para follower akan dengan senang hati menuliskan jika mereka menginginkan “Maicih”.

3. Dimensi *Impact*

- a. Untuk meningkatkan rasa antusiasme responden terhadap produk “Maicih” dan mereka mau menuliskan hal tersebut.

Berikan semacam apresiasi untuk para *follower*. Seperti membuat pengumuman bagi *follower* yang menuliskan atau member hastag #maicih akan mendapatkan penawaran menarik. Atau bisa diadakan kuis berhadiah. Secara psikologi seseorang akan lebih tertarik dan intens mengamati suatu produk jika produk tersebut juga memberikan apresiasi kepada pembelinya.

4. Dimensi *Communication*

- a. Jika item tingkat kejenuhan sudah diperbaiki. Isi pesan tidak hanya monoton tentang penawaran produk. Maka secara otomatis *follower* akan membaca sendiri konten dari @infomaicih. Seperti tips, info diluar produk. Sehingga para *follower* akan senang membaca isi dari akun tersebut.
- b. Begitu juga dengan kekuatan kesan. Jika mampu menciptakan kefanatikan tersendiri maka secara otomatis semua pesan yang disampaikan akan menimbulkan kesan tersendiri.

Agar hasil perhitungan yang efektif bisa ditetapkan juga dilapangan. Karena kefanatikan masing- masing kota terhadap “Maicih” itu berbeda, para “jendral maicih” dalam beriklan tidak harus sama, tetapi masing- masing “jendral” bisa berinovasi sesuai tipe- tipe masyarakat yang ada di tempat tinggalnya. Sehingga terdapat kefanatikan tersendiri tetapi yang bisa mencapai masing- masing individu. Sehingga walaupun cara beriklannya berbeda tetapi *branding* tetap sama,”Maicih”. Missal karena di Yogyakarta termasuk kota pelajar dan juga budaya, berikan penawaran khusus bagi pelajar. Serta bisa ssat beriklan ditwitter menggunakan bahas yang khas jogja. Seperti “Dab, “Maicih” ning Kridosono lho..” yang artinya, “Teman, “Maicih” ada di Kridosono lho..”.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an surat Al- Ahzab:70
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Darmadi, Durianto *et al.* 2003 *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling, Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 1982. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Hartono. 2008. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafity.
- Kontur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management Sixth Edition. Analysis, Planing, Implementation, and Control*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2007. *Marketing Management Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi ; Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.

Skripsi

Tri Nugroho, Aryaryo. 2011. *Pengaruh Iklan Testimoni Pada Shampo Pantene Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Prodi Ilmu Komunikasi 2008-2009 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Program Studi Ilmu Komunikasi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Persada, Dewangga Satya. 2011. *Analisis Isi Iklan Forum Jual Beli Situs Kaskus Forum Fashion dan Mode Sub Forum Tradisional*. Program Studi Ilmu Komunikasi: Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta.

Septiani, Siwi Budi. 2010. *Dukungan Sosial dan Situs Jejaring Sosial Facebook (Analisis Isi Pesan Dukungan Sosial Pada Kasus Prita Mulyasari)*. Program Studi Ilmu Komunikasi: Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta.

Internet

Asmari. 2011. “*Maicih Memanfaatkan Media Sosial*”. Dalam <http://asmarie.blogdetik.com>. Dikutip 9/12/11/15.55

Kompasiana. 2011. “*New Media for Maicih*”. Dalam <http://media.kompasiana.com/new-media>. Dikutip 9/12/11/15.56

Liputan 6. 2011. “*Maicih Kripik Pedas*”. Dalam <http://berita.liputan6.com/read/328968>. Dikutip 9/12/11/15.57

Perdana. 2011. “*Fenomena Maicih*”. Dalam <http://perdanareload.wordpress.com>. Dikutip 9/12/11/15.58

Profil Kecamatan Gondokusuman. www.wikipedia.com Dikutip 12/3/12/13.20

Stadion Kridosono. www.wikipedia.com Dikutip 12/3/12/13.22

LAMPIRAN

A

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **EFEKTIVITAS IKLAN “MAICIH” PADA KONSUMEN FOLLOWER TWITTER DI YOGYAKARTA (Analisis EPIC Model Pada Iklan Social Media)**.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Ninda Puspitasari

Berikan penilaian Anda terhadap setiap pertanyaan dan pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda melingkar untuk setiap jawaban.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin :
Usia :
Pekerjaan :
Twitter :

II. PERTANYAAN KHUSUS

1. Apakah anda tahu “Maicih”? a. ya b. tidak
2. Sudah membeli / mengkonsumsi? a. ya b. tidak
3. Punya akun Twitter & Follower @infomaicih? a. ya b. tidak
4. Pengeluaran per bulan:
a. kurang dari Rp500.000
b. Rp500.001- Rp1.000.000
c. Rp1.000.001- Rp1.500.000
d. lebih dari Rp1.500.001

III. EFEKTIVITAS IKLAN “MAICIH” DI TWITTER PADA MAHASISWA

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda pada setiap jawaban yang anda pilih

SS : Sangat Setuju **TS : Tidak Setuju** **N : Netral**
S : Setuju **STS : Sangat Tidak Setuju**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
DIMENSI EMPATI						
1	Saya merasa senang “Maicih” beriklan diTwitter	STS	TS	N	S	SS
2	Saya senang menjadi follower @infomaicih	STS	TS	N	S	SS
3	Saya tidak bosan melihat <i>time line</i> @infomaicih	STS	TS	N	S	SS
4	Saya menjadi follower yang berkaitan dengan @infomaicih. Seperti: @axltwentynine, @ichiers_magazine	STS	TS	N	S	SS
5	Twitter merupakan media iklan yang tepat bagi “Maicih”	STS	TS	N	S	SS
6	Saya tidak merasa terganggu dengan time line saya yang penuh dengan update @infomaicih	STS	TS	N	S	SS
7	Menurut saya iklan “Maicih” di Twitter menjadikan “Maicih” produk yang masa kini (Gaul, Up to date)	STS	TS	N	S	SS
DIMENSI PERSUASI						
8	Saya lebih percaya terhadap produk “Maicih” dibanding dengan produk keripik lain setelah membaca update twitter iklan “Maicih”.	STS	TS	N	S	SS
9	Setelah membaca update iklan “Maicih” di Twitter, saya tertarik untuk mencari lokasi penjualan dan membeli produk “Maicih”.	STS	TS	N	S	SS
10	Saya mengkonsumsi “Maicih” setelah saya melihat iklan “Maicih” di Twitter.	STS	TS	N	S	SS
11	Saya membutuhkan “Maicih” setelah saya melihat iklan “Maicih” di Twitter.	STS	TS	N	S	SS
12	Dengan adanya iklan “Maicih” diTwitter, saya lebih percaya diri mengkonsumsi produk “Maicih”	STS	TS	N	S	SS
13	Menurut saya iklan “Maicih” sangat beda, baru dan kreatif.	STS	TS	N	S	SS
DIMENSI IMPACT						
14	Saya mengetahui konsekuensi atau manfaat menggunakan produk “Maicih” setelah saya melihat iklan “Maicih” di Twitter.	STS	TS	N	S	SS
15	Setelah saya melihat iklan “Maicih” di Twitter saya mampu membedakan produk “Maicih” dengan produk sejenis lainnya.	STS	TS	N	S	SS
16	Saya mengupdate di akun Twitter saya saat saya menginginkan “Maicih”	STS	TS	N	S	SS
17	Saya mengupdate di akun Twitter saya saat saya mengkonsumsi “Maicih”	STS	TS	N	S	SS
18	Saya me- mention @infomaicih dan memberikan #hastag setelah saya mendapatkan produk “Maicih”	STS	TS	N	S	SS
19	Iklan “Maicih” di Twitter mampu mengkondisikan gaya hidup mahasiswa saat ini.	STS	TS	N	S	SS
DIMENSI KOMUNIKASI						
20	Saya selalu melihat time line “Maicih” saat saya menggunakan Twitter.	STS	TS	N	S	SS
21	Saya ingat dan mengetahui arti ungkapan khusus yang ada dalam iklan “Maicih” (Jenderal, Gentayangan, Tericih- icih, heuheuheu)	STS	TS	N	S	SS
22	Saya tahu format atau isi update iklan “Maicih” di Twitter	STS	TS	N	S	SS
23	Iklan “Maicih” di Twitter bertujuan mengenalkan, mengarahkan dan mengingatkan saya untuk menggunakan produk “Maicih”	STS	TS	N	S	SS
24	Saya senang membaca retweet di akun @infomaicih berkaitan dengan akun lain yang membahas “Maicih”.	STS	TS	N	S	SS
25	Saya berkesan dengan semua konten yang ada di akun @infomaicih, @maicih, @axltwentynine.	STS	TS	N	S	SS

LAMPIRAN

B

Reability Pretest

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	25

Reliability Total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	31.2
	Excluded ^a	66	68.8
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	25

Korelasi Pre tes		e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	c20	c21	c22	c23	c24	c25	TOTAL
e1	Pearson Correlation	1	.698**	.449*	.231	.491**	.364*	.278	.557**	.643**	.382*	.312	.512**	.435*	.575**	.429*	.297	.398*	.448*	.512**	.311	.622**	.622**	.547**	.203	.233	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.220	.006	.048	.137	.001	.000	.037	.094	.004	.016	.001	.018	.111	.029	.013	.004	.094	.000	.000	.002	.282	.215	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
e2	Pearson Correlation	.698**	1	.566**	.526**	.569**	.477**	.166	.671**	.566**	.443*	.573**	.655**	.414*	.760**	.632**	.592**	.624**	.624**	.546**	.584**	.692**	.640**	.564**	.465**	.458*	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.001	.007	.381	.000	.001	.014	.001	.000	.023	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.001	.010	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
e3	Pearson Correlation	.449*	.566**	1	.116	.286	.681**	.029	.281	.708**	.611**	.598**	.374*	.342	.454*	.169	.380*	.404*	.444*	.157	.492**	.538**	.483**	.192	.346	.253	.602**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001		.543	.125	.000	.878	.132	.000	.000	.000	.042	.065	.012	.371	.038	.027	.014	.407	.006	.002	.007	.310	.061	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
e4	Pearson Correlation	.231	.526**	.116	1	.249	.066	.063	.581**	.091	.194	.393**	.475**	.276	.358	.562**	.615**	.578**	.504**	.400*	.541**	.188	.345	.418*	.643**	.796**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.220	.003	.543		.185	.727	.742	.001	.634	.304	.032	.008	.141	.052	.001	.000	.001	.004	.029	.002	.319	.062	.022	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
e5	Pearson Correlation	.491**	.569**	.286	.249	1	.129	.669**	.548**	.359	.024	.381*	.633**	.246	.421*	.555**	.360	.434*	.383*	.441*	.554**	.441*	.669**	.357	.224	.257	.623**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.125	.185		.497	.000	.002	.052	.902	.038	.000	.190	.021	.001	.051	.017	.037	.015	.002	.015	.000	.053	.235	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
e6	Pearson Correlation	.364*	.479**	.681**	.066	.129	1	.024	.253	.582**	.576**	.424*	.419*	.380*	.351	.340	.270	.319	.355	.065	.235	.551**	.326	.147	.182	.084	.504**
	Sig. (2-tailed)	.048	.007	.000	.727	.497		.900	.178	.001	.001	.020	.021	.038	.057	.066	.148	.085	.054	.734	.211	.002	.078	.437	.335	.661	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
e7	Pearson Correlation	.278	.166	.029	.063	.669**	.024	1	.297	.155	.000	.210	.528**	.342	.136	.426*	.149	.197	.274	.374*	.284	.375*	.483**	.341	-.113	.026	.390*
	Sig. (2-tailed)	.137	.381	.878	.742	.000	.900		.111	.414	1.000	.265	.003	.064	.474	.019	.431	.296	.144	.042	.128	.041	.007	.065	.554	.890	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.557**	.671**	.281	.581**	.548**	.253	.297	1	.440*	.334	.476**	.730**	.573**	.586**	.606**	.714**	.701**	.745**	.540**	.446*	.555**	.660**	.373*	.312	.253	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.132	.001	.002	.178	.111		.015	.071	.008	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.014	.001	.000	.042	.093	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.643**	.566**	.708**	.091	.359	.582**	.155	.440*	1	.664**	.478**	.342	.448*	.542**	.208	.272	.380*	.301	.478**	.417*	.788**	.546**	.313	.176	.019	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.634	.052	.001	.414	.015		.000	.008	.064	.013	.002	.269	.145	.038	.106	.008	.022	.000	.002	.092	.352	.921	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.382*	.443*	.611**	.194	.024	.576**	.000	.334	.664**	1	.646**	.393*	.440*	.516**	.100	.351	.371*	.510**	.278	.346	.566**	.388*	.313	.324	.113	.592**
	Sig. (2-tailed)	.037	.014	.000	.304	.902	.001	1.000	.071	.000		.000	.032	.015	.004	.600	.057	.044	.004	.137	.061	.001	.034	.092	.081	.551	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p11	Pearson Correlation	.312	.573**	.598**	.393*	.381*	.424*	.210	.476**	.478**	.646**	1	.686**	.315	.457*	.185	.657**	.656**	.572**	.155	.515**	.497**	.585**	.267	.448*	.451*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.094	.001	.000	.032	.038	.020	.265	.008	.008	.000		.000	.090	.011	.329	.000	.000	.001	.412	.004	.005	.001	.153	.013	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p12	Pearson Correlation	.512**	.655**	.374*	.475**	.633**	.419*	.528**	.730**	.342	.393*	.686**	1	.608**	.558**	.642**	.738**	.739**	.769**	.456*	.539**	.546**	.813**	.353	.245	.411*	.855**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.042	.008	.000	.021	.003	.000	.064	.032	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.011	.002	.002	.000	.056	.191	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p13	Pearson Correlation	.435*	.414*	.342	.276	.246	.380*	.342	.573**	.448*	.440*	.315	.608**	1	.414*	.458*	.313	.296	.481**	.371*	.318	.530**	.570**	.434*	-.034	-.008	.602**
	Sig. (2-tailed)	.016	.023	.065	.141	.190	.038	.064	.001	.013	.015	.090	.000		.023	.011	.092	.113	.007	.044	.087	.003	.001	.017	.860	.967	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
i14	Pearson Correlation	.575**	.760**	.454*	.358	.421*	.351	.136	.586**	.542**	.516**	.457*	.558**	.414*	1	.445*	.489**	.490**	.663**	.663**	.637**	.547**	.589**	.538**	.155	.200	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.012	.052	.021	.057	.474	.001	.002	.004	.011	.001	.023		.014	.006	.006	.000	.000	.000	.002	.001	.002	.414	.290	.000

56	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	5	4	4	2	3
57	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	3	3	5	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3
58	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	4	4	
59	4	4	3	2	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	
60	5	4	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	
61	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
62	4	4	3	2	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3	3	
63	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	5	3	4	2	2	2	3	4	4	2	4	3	
64	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	
65	3	2	2	3	5	2	4	3	3	3	2	2	5	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	
66	3	3	2	2	5	2	5	3	3	3	3	2	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
67	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	2	5	3	5	3	3	2	3	4	5	4	4	3	3	
68	5	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	2	4	2	3	2	2	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	5	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	
71	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	
74	5	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3	
75	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	
76	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	
77	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	
78	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
80	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	
81	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	
82	3	3	2	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	4	2	4	1	4	3	3	
83	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
84	4	3	2	3	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	
85	4	3	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	
86	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	
87	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	2	3	
88	4	4	3	2	5	3	5	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	
91	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	
92	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	5	5	5	5	2	5	3	4	2	2	
93	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
95	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	4	5	5	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	
96	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	

Reability Per Dimensi

SAVE OUTFILE='C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\sampel 96.sav' /COMPRESSED.

RELIABILITY
 /VARIABLES=e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	7

RELIABILITY
 /VARIABLES=p8 p9 p10 p11 p12 p13
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6

RELIABILITY
 /VARIABLES=i14 i15 i16 i17 i18 i19
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

RELIABILITY
 /VARIABLES=c20 c21 c22 c23 c24 c25
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6