

**EFEKTIVITAS *WEB SERIES* SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PRODUK**

(Deskriptif Kuantitatif pada *Viewers Web Series*
Axelerate The Series: Koston Ax/3 Eps 4 di Youtube)



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

Disusun oleh:

Iqbal Maulana Fahrozi

NIM 15730091

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

2019



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iqbal Maulana Fahrozi
NIM : 15730091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

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

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 06 November 2019

Yang menyatakan,



Iqbal Maulana Fahrozi

NIM. 15730091



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Iqbal Maulana Fahrozi
NIM : 15730091
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**EFEKTIVITAS *WEB SERIES* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK
(Deskriptif Kuantitatif pada *Viewers Web Series Axelerate The Series : Koston Ax/3*
Axe di Youtube)**

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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 November 2019

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP. MA
NIP : 19850914 201101 2 014



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-588/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS WEB SERIES SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK
(Deskriptif Kuantitatif pada Viewers Web Series Axelerate The Series: Koston Ax/3 Eps
4 Di Youtube)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IQBAL MAULANA FAHROZI
Nomor Induk Mahasiswa : 15730091
Telah diujikan pada : Senin, 02 Desember 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

YOGYAKARTA

Yogyakarta, 02 Desember 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Selalu tampak tidak mungkin hingga di selesaikan”

(Nelson Mandela)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

ALMAMATER ILMU

KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

&

BUNDA SAYA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT semesta alam yang menguasai seluruh isi langit dan bumi yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Adapun skripsi ini ditujukan sebagai syarat kelulusan atas gelar S1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, beribu ucapan terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar memberikan semangat dan bimbingan selama peneliti menyusun skripsi.

4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji 1 yang telah membimbing dan memberi masukan hingga skripsi ini tersusun.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini tersusun.
6. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta .
7. Bunda dan keluarga saya yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan penuh selama masa kuliah dan proses penyusunan skripsi, hingga saat ini.
8. Anindya Almaningtyas yang selalu membantu, memberikan dukungan dan semangat kepada saya agar cepat menyelesaikan skripsi saya.
9. Teman-Teman Playground yang senantiasa memanas-manasi saya agar cepat menyusul mereka, karena mereka sudah sidang dan lulus terlebih dahulu.
10. Teman-teman Ruangguru Community yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar saya cepat lulus.
11. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Yogyakarta, 06 November 2019

Peneliti

Iqbal Maulana Fahrozi

15730091



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	16
1. Media baru	16
2. Media Sosial.....	18
3. Periklanan.....	21
4. Efektivitas Iklan	23
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Hipotesis Penelitian.....	28
I. Metodologi Penelitian	28
1. Paradigma Penelitian.....	28
2. Tipe Penelitian	29

3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	30
4.	Definisi Konsep dan Operasional.....	33
5.	Metode Pengumpulan Data	36
6.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
7.	Teknik Analisis Data.....	39
BAB II	44
GAMBARAN UMUM.....		44
A.	Profil Axe	44
B.	Deskripsi Cerita <i>Web Series</i> Axelerate The Series: Kostan Ax/3.....	62
C.	<i>Web Series</i> Axelerate The Series: Kostan Ax/3 Sebagai Media Promosi	70
D.	Pemeran dan Kru Film	71
BAB III.....		73
PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN		73
A.	Deskripsi Penelitian.....	73
1.	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
2.	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	75
3.	Data Responden Berdasarkan Domisili	76
B.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	77
1.	Uji Validitas	77
2.	Uji Reliabilitas	79
C.	Analisis Efektivitas Per Dimensi EPIC Model.....	80
1.	Dimensi <i>Empathy</i>	80
2.	Dimensi <i>Persuasion</i>	94
3.	Dimensi <i>Impact</i>	106
4.	Dimensi <i>Communication</i>	120
D.	Skor Rata-rata EPIC Model.....	135

E. Pembahasan	136
BAB IV	151
PENUTUP	151
A. Kesimpulan	151
B. Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA	154



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka	15
Tabel 2: Operasional Variabel.....	35
Tabel 3: Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4: Gambaran Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 5: Data Responden Berdasarkan Domisili.....	76
Tabel 6: Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 8: Responden menyukai produk Axe setelah menonton web series	81
Tabel 9: Responden merasa cerita web series Axe sangat menggambarkan produk Axe untuk lebih percaya diri ...	84
Tabel 10: Responden menyukai pesan yang disampaikan Axe untuk mengajak orang untuk lebih peduli terhadap penampilannya.....	86
Tabel 11: Responden merasa web series Axe sangat bagus untuk mengajak pria untuk memperhatikan penampilannya.....	88
Tabel 12: Responden merasa web series Axe menjadikan para pria tertarik untuk menggunakan produk Axe	90

Tabel 13: Responden mendapatkan informasi tentang menjaga penampilan setelah menonton web series Axe	94
Tabel 14: Responden merasa penting untuk menjaga penampilan dan kebersihan diri setelah menonton web series Axe.....	96
Tabel 15: Responden menggunakan produk Axe untuk menjaga kebersihan diri setelah menonton web series Axe	99
Tabel 16: Responden menjadi tahu cara untuk menjaga penampilan dan kebersihan diri setelah menonton web series Axe Koston AX-3	101
Tabel 17: Responden menyukai produk axe karena faktor pemeran web series Axe	103
Tabel 18: Responden mendapatkan pengetahuan bahwa menggunakan sabun muka Axe dapat mengurangi minyak di wajah setelah web series Axe	108
Tabel 19: Setelah menonton web series Axe produk parfum pria yang pertama kali yang diingat adalah Axe	110
Tabel 20: Responden mendapatkan pengetahuan bahwa menggunakan Axe Hair styling Wax dapat mengatur rambut pria agar lebih rapi	113

Tabel 21: Melalui web series Axe responden mengetahui bahwa produk Axe bukan hanya parfum saja.	115
Tabel 22: Responden merasa web series Axe memiliki pengaruh positif untuk menjaga penampilan dan kebersihan diri	117
Tabel 23: Responden dengan mudah memahami pesan menjaga kebersihan diri setelah menonton web series Axe	122
Tabel 24: Responden dengan mudah mengingat pesan dalam menjaga kebersihan yang terdapat dalam web series Axe.....	124
Tabel 25: Responden mengerti bahwa tujuan web series Axe untuk mempromosikan produk Axe	127
Tabel 26: Responden menjadi mengerti fungsi produk Axe setelah menonton web series Axe	129
Tabel 27: Pesan yang kuat dan dapat mempengaruhi responden menjadi lebih memperhatikan penampilan dan kebersihan diri setelah menonton web series Axe.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Web Series Axelerate the series-Kostan AX-3 di Youtube	8
Gambar 2: Axe Black Deodorant Body Spray	44
Gambar 3: Axe Gold Temptation Deodorant	45
Gambar 4: Axe Dark Temptation Deodorant	46
Gambar 5: Axe Anarchy For Him Deodorant	46
Gambar 6: Axe Apollo Deodorant Body Spray	47
Gambar 7: Axe Twist Deodorant Body Spray	48
Gambar 8: Axe Score Deodorant Body Spray	49
Gambar 9: Axe You Deodorant Body Spray	50
Gambar 10: Axe Harumkan Indonesia Deodorant	50
Gambar 11: Axe Signature Eau De Toilette Intense	51
Gambar 12: Axe Signature Eau De Toilette Mysterious	52
Gambar 13: Axe Signature Eau De Toilette Rogue	52
Gambar 14: Axe Roll On Urban Anti-Bac Protection.....	53
Gambar 15: Axe Roll On Signature Invisible Protection	54
Gambar 16: Axe Roll On Performance Charge Up Protection.....	54
Gambar 17: Deep Clean Black Foam	55
Gambar 18: Ice Chill Gel Foam	56
Gambar 19: Acne Protect Pure Foam	56
Gambar 20: White+ Polished Scrub	57
Gambar 21: Axe Dark Temptation Bodywash	58

Gambar 22: Axe Black Bodywash	58
Gambar 23: High Hold Matte Wax	59
Gambar 24: Perfect Control Pomade.....	60
Gambar 25: Extreme Hold Gel.....	60
Gambar 26: Slick Back Shine Gel.....	61
Gambar 27: Episode 1 Web Series Axelerate The Series: Kostan Ax/3.....	62
Gambar 28: Episode 2 Web Series Axelerate The Series: Kostan Ax/3.....	64
Gambar 29: Episode 3 Web Series Axelerate The Series: Kostan Ax/3.....	65
Gambar 30: Episode 4 Web Series Axelerate The Series: Kostan Ax/3.....	67
Gambar 31: Episode 5 Web Series Axelerate The Series: Kostan Ax/3.....	69

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Pemikiran.....	27
----------------------------------	----



ABSTRACT

In this modern era, competition in the business world is very tight, every manufacturer compete to have the right strategy in marketing their products. Advertising is an important aspect to sell, because advertising is considered to have a broad reach by utilizing mass media. As time has grown the internet has grown very rapidly and became an alternative to media, various new media have emerged such as social media. Axe is one brand that utilizes social media in marketing its products through Youtube, by making a web series entitled Web Series Axelerate The Series: Kostan Ax/3.

The purpose of this study was to determine the effectiveness of the Web Series Axelerate The Series: Kostan Ax/3 as a media product promotion with EPIC Model analysis, the research method used quantitative method. The population of this study came from the number of viewers in episode 4 of the Web Series Axelerate The Series: Kostan Ax/3 with a sample of 100 respondents obtained from the Slovin formula and using simple random sampling technique.

The results of this study that the effectiveness of Web Series Axelerate The Series: Kostan Ax/3 as a media product promotion is included in the effective category with an average EPIC Model value of 3.86. In this study, there are r tables with a value of 0.1966 so they can be declared valid, and Cronbach alpha of 0.922 is declared reliable.

Keywords: Brand, Youtube, Web Series, Effectiveness, EPIC Model.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dunia bisnis, sebagai produsen sangatlah penting dalam mencari strategi untuk tetap bertahan. zaman sekarang untuk bertahan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, bila tidak memiliki strategi yang baik untuk bisnis tersebut akan mudah gulung tikar. Banyak cara produsen guna membujuk konsumen untuk memilih produknya agar tidak memilih produk lain, terkadang produsen menekan harga bahan baku agar harga pasar tetap sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli, namun jika terlalu menekan harga bahan baku, hal tersebut akan menjadikan kualitas barang semakin berkurang dan nama *brand* dari produsen tersebut dapat melemah.

Agar bisnis tersebut tetap bertahan dibutuhkan promosi *brand* dari produsen tersebut dan periklanan merupakan alat penting yang digunakan oleh perusahaan guna memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan, karena produsen sendiri tidak memiliki kontrol yang kuat kepada khalayak luas agar mendapat perhatian dari

khalayak tersebut, sehingga hal ini sangat berdampak untuk menaikkan citra produsen. Masyarakat saat ini sangatlah kritis bila sebuah *brand* tersebut memiliki citra buruk dan tidak dapat kepercayaan di masyarakat akan ada kemungkinan *brand* yang dipromosikan tidak akan efektif. Citra perusahaan ini sengaja digunakan untuk mendapat pandangan baik dikalangan khalayak. Maka itu dibutuhkannya sebuah penghubung antara produsen dan khalayak untuk mengenalkan secara baik dengan bertujuan agar *brand* produsen tersebut mendapat tempat di hati konsumen, untuk menjembatani hal tersebut produsen membutuhkan peran marketing. Peran marketing ini merupakan ujung tombak didalam sebuah perusahaan untuk mendapatkan tempat di khalayak.

Perkembangan media baru juga dipengaruhi oleh perkembangan internet yang saat ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas, dan menjadi kebutuhan *primer* bagi kelompok usia-usia produktif. Dari lahirnya media sosial di internet seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tumblr, Pinterest, Flickr, dan LinkedIn jumlah pengguna internet pun semakin meningkat dan hampir semua kelompok usia bisa memanfaatkannya. Media sosial memberikan

beragam kemudahan dan banyak fasilitas gratis yang membuat media sosial begitu digemari oleh pengguna internet. Saat ini pengguna internet terus berkembang, data yang ditunjukkan dari hasil survei yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet pada tahun 2018 sebesar 171,17 juta, angka tersebut naik dari 143,26 juta dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta dari total populasi penduduk Indonesia sekitar 264,16 juta jiwa. (APJII 2018. “Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia”. <https://apjii.or.id/survei>)

Salah satu fasilitas yang ditawarkan media sosial adalah kemudahan untuk menampilkan karya visual baik foto maupun video sehingga dapat dinikmati oleh pengguna internet. Contohnya adalah media sosial Youtube yang menawarkan kemudahan untuk mengunggah video dan menikmati karya-karya video dengan durasi yang tidak terbatas dan berbagai macam preferensi genre video yang dapat dinikmati. Dari fasilitas yang disediakan Youtube tersebut menyebabkan lahirnya *content creator* yang memiliki saluran mandiri di Youtube. Konten yang ditampilkan juga beragam,

mulai dari konten yang dipersiapkan secara professional hingga video-video dokumentasi harian yang bersifat pribadi.

Saat ini Youtube mulai digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai sarana untuk mengiklan dan memasarkan sebuah produk atau *brand* mereka. Biasanya iklan-iklan dari perusahaan besar ini terselip di video-video yang ada di Youtube yang rata-rata berdurasi pendek. Namun saat ini sudah mulai banyak inovasi dalam membuat iklan untuk produk mereka salah satunya dalam bentuk *web series* untuk lebih memikat minat penontonnya.

Web series yang ada di Indonesia sendiri memiliki beragam format, seperti FTV, tutorial, berita, talkshow dan juga iklan produk. Pada umumnya *web series* dibagi ke dalam beberapa episode yang diunggah ke media sosial, salah satunya Youtube. Perkembangan *web series* di Indonesia mulai dikenal luas berkat salah satu konten kreator yaitu Raditya Dika yang mulai konsisten membuat konten *web series* yang berjudul Malam Minggu Miko di akun Youtubenanya pada tahun 2012 silam. Seiring perkembangan *web series* di Indonesia, yang pada awalnya *web series* hanya sebagai hiburan semata tetapi saat ini *web series*

mulai digunakan sebagai media promosi sebuah produk. *Web series* saat ini banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi produknya karena lebih terukur dan lebih terarah target audiensnya dibandingkan dengan menggunakan iklan pada televisi.

Salah satu perusahaan besar yang berada di Indonesia seperti Unilever menggunakan *web series* pada salah satu *brand* produknya yaitu AXE dengan judul ” Axelerate the series- Kostan AX-3”. Axe merupakan sebuah produk perawatan pria yang dimiliki perusahaan multinasional Unilever. Produk Axe diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Prancis. Axe sukses di Prancis dan dewasa ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara.

Pada dasarnya tidak semua pria memiliki masalah dengan bau badan, muka berminyak ataupun dengan rambutnya. Tetapi dengan hadirnya Axe para konsumen yang memiliki masalah dengan bau badan, muka berminyak dan bermasalah dengan rambutnya menemukan solusi terhadap permasalahannya dan menjadi lebih percaya diri. Dari alasan itulah Axe mulai mengkomunikasikan pentingnya menjaga penampilan dan kebersihan badan kepada setiap pria, karena dengan menjaga

kebersihan badan seorang pria akan mudah untuk mendekati wanita. Pada *web series* "Axelerate the series- Kostan AX-3" diceritakan seorang pria yang bernama Mas Jay yang menjadi pemilik kost, dia selalu menjaga kebersihan badannya mulai dari selalu memakai parfum Axe, mandi menggunakan sabun dan sabun muka Axe. Pada *web series* ini terdapat tiga pemeran lainnya yaitu Agit yang memiliki masalah muka yang selalu berminyak, Hari yang memiliki masalah dengan bau badannya, dan Rikat yang memiliki masalah dengan rambut lepeknya. *Web series* ini menceritakan bagaimana Mas Jay mengajarkan cara-cara untuk merubah gaya hidup dari ke tiga pria tersebut untuk mendekati wanita idamannya. Cerita *web series* ini juga memberikan pesan kepada para *audiens* bagaimana cara menghadapi kekurangan dan menjadi lebih percaya diri dengan produk-produk Axe. Dengan semakin tingginya kesadaran *viewers web series* ini, tentang menjaga penampilan untuk meningkatkan kepercayaan diri akan berdampak baik terhadap penjualan produk-produk Axe.

Hukum promosi dalam Islam adalah mubah atau diperbolehkan, dalil mengenai diperbolehkannya promosi jenis ini adalah "Hukum asal dalam masalah muamalat adalah halal dan

mubah selama tidak ada dalil yang menunjukkan pada keharamannya”. Hal yang diharamkan dalam melakukan promosi adalah yang melakukan penipuan, hal ini dijelaskan dalam surat An-Nisa’ ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.

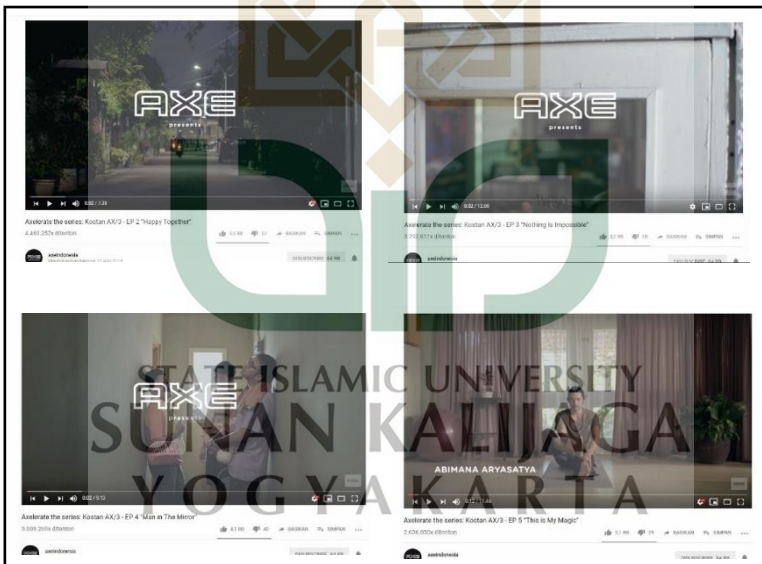
Pada ayat di atas dijelaskan bahwa Islam melarang dan mengharamkan penipuan dalam promosi baik secara terang-terangan atau secara samar-samar. Contoh penipuan yang dimaksud seperti produsen yang membicarakan kelebihan dan keunggulan produknya kepada konsumen yang sebenarnya itu semua tidak ada. Dengan begitu konsumen yang membeli produk tersebut menjadi tertipu dan tidak rela. Hasil transaksi jual beli

dengan cara penipuan tersebut termasuk memakan harta dengan cara yang batil.

Meskipun *web series* ini disebarluaskan hanya melalui media sosial Youtube *web series* "Axelerate the series- Koston AX-3" terbelang banyak penontonya dengan rata-rata jumlah penonton sebanyak 4 juta penonton setiap episodanya dari total lima episode.

Gambar 1

Web Series Axelerate the series-Koston AX-3 di Youtube



Sumber: Youtube Axeindonesia

Dari banyaknya penonton *web series* ini maka perlu ada kajian mengenai efektivitas iklan yang dilakukan untuk kemudian dianalisis pada setiap dimensinya. Mengukur sebuah iklan harus

dilakukan secara berkala dan kontinyu. Karena dengan melakukan riset dapat mengetahui efektivitas sebuah iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memahami dan memikirkan kebutuhan pelanggan, iklan yang baik juga memahami bahwa orang tidak membeli produk melainkan membeli keuntungan dari produk tersebut sehingga dapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang melakukan pembelian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat efektivitas iklan *web series* Axelerate the series- Koston AX-3 pada media sosial youtube sebagai media promosi Axe.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Efektivitas *Web Series* Sebagai Media Promosi Produk”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, peneliti menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Seberapa efektif *web series* Axelerate the series: Koston AX/3 sebagai media promosi produk Axe?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur efektivitas *web series*

“Axelerate the series: Kostan AX/3” sebagai media promosi produk Axe.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang penggunaan media baru salah satunya Youtube dalam memasarkan iklan.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keefektifan *web series* Axelerate the series: Kostan AX/3 sebagai media promosi produk Axe.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa penelitian-penelitian yang serupa terdahulu dan memiliki kesamaan dan juga perbedaan sebagai rujukan untuk penelitian yang akan peneliti lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang dijadikan penulis sebagai rujukan.

1. Skripsi milik Nur Rafika Tien Najihan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2017 dengan judul

“Efektivitas *Beauty Vlogger* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey pada pengunjung dalam Video *Youtube Wardah One Brand Makeup Tutorial Akun Abel Cantika*)”. Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan seorang *Beauty Vlogger* sebagai media yang baru untuk mempromosikan produk kecantikan dari Wardah. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada metode yang digunakan, skripsi ini menggunakan metode kuantitatif sama pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Fokus penelitian ini terfokus kepada pemanfaatan media baru youtube sebagai media promosi, namun penelitian ini terfokus kepada seorang *Beauty Vlogger* sebagai media promosi, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan terfokus kepada pemanfaatan *web series* sebagai media promosi. Sedangkan perbedaan yang ditemukan dalam penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti

lakukan terletak pada subjeknya. Penelitian ini menemukan bahwa seorang *beauty vlogger* dapat mempengaruhi faktor-faktor dalam menarik minat beli konsumen.

2. Skripsi milik Hafid Kurniawan Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor pada tahun 2015 dengan judul, “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo “INASINUL””.

Penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga memiliki persamaan mengenai mengukur efektivitas media baru dalam beriklan. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada sosial media yang digunakannya, penelitian ini menggunakan sosial media Instagram sedangkan peneliti akan meneliti *web series* yang ada di youtube. Hasil dari penelitian ini adalah promosi batik “inasinul” melalui Instagram efektif

dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang dipasarkan, menimbulkan ketertarikan followers, menimbulkan keinginan dan akhirnya membuat followers tersebut membeli produk Batik “Inasinul” serta merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Skripsi milik Puput Hayatun Nufus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Tirtayasa Banten pada tahun 2014 dengan judul, “Efektivitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di Wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013)”. Penelitian ini memiliki persamaan terletak pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini juga memiliki persamaan pembahasan mengenai efektivitas. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti

terletak pada subjek dan objeknya. Landasan teori yang digunakan juga memiliki perbedaan dalam penelitian ini menggunakan Komunikasi Pemasaran, Sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori EPIC Model. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra dikategorikan sangat efektif dengan skor sebesar 5600 dan dikategorikan searah dan signifikan dengan nilai probabilitas 0,00 dan t hitung $16,2 > t$ tabel $0,263$ yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

Nama	Judul	Teori	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Nur Rafika Tien N	Efektivitas <i>Beauty Vlogger</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey pada pengunjung dalam Video <i>Youtube Wardah One Brand Makeup Tutorial Akun Abel Cantika</i>)	Efektivitas, Pemasaran Internet, Media Baru, Minat Beli	Jenis Penelitian: Kuantitatif Pengumpulan data: Survei, Kuesioner	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan seorang <i>Beauty Vlogger</i> sebagai media yang baru untuk mempromosikan produk kecantikan dari Wardah.	Penelitian menggunakan metode yang sama dan sama meneliti tentang efektivitas iklan	Objek penelitian menggunakan seorang individu, sedangkan peneliti menggunakan <i>web series</i>
Hafid Kumiawan	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo "INASINUL"	Media Sosial, Efektivitas, Media Promosi	Jenis Penelitian: Kuantitatif Pengumpulan data: Kuesioner, Interview, Studi Pustaka	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh efektivitas iklan yang meliputi dimensi <i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i> terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama mengukur efektivitas media baru dalam beriklan sebagai media promosi	Subjek penelitian menggunakan iklan konvensional, sedangkan peneliti menggunakan iklan <i>web series</i>
Puput Hayatun Nufus	Efektivitas Komunikasi Pemasaran "Point Pertahun" dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di Wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013)	Komunikasi pemasaran, Efektivitas, Minat Beli, Tindakan alasan	Jenis Penelitian: Kuantitatif Pengumpulan data: Kuesioner, dokumentasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran "point pertahun" dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif	Objek dan subjek penelitian ini berbeda dari penelitian peneliti

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Media baru

Media baru adalah media elektronik seperti internet untuk kepentingan berkomunikasi (West dan Turner, 2009:41). Dengan adanya media baru saat ini khalayak dapat memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial, dan menjadikan media baru sebuah fasilitas untuk berinteraksi satu dengan lainnya, yang pada awalnya tak saling kenal menjadi kenal, atau mendekatkan yang jauh, yang menjadikan munculnya jenis interaksi sosial yang baru dari sebelumnya. Selain itu juga dapat memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, lalu menjadi kebutuhan setiap orang akan sebuah informasi (Syam, 2016:1). Menurut McLuhan *the medium is the message*. Bahwa media baru seperti internet ini sering memanfaatkan media yang lama sebagai isi yang dapat di terapkan pada internet seperti halnya koran – koran online yang mengemas kembali pada koran – koran cetak. (Severin dan Tankard, 2005:458). Media baru sangat menawarkan hal – hal yang baru terus menerus, dan segala sesuatu dapat dicari apa yang kita

butuhkan di media baru saat ini (Santoso, 2016:351).

Mcquail dalam Ardianto (2011:14) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama atau yang biasa disebut media konvensional. Berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

- a. *Interactivity*, diindikasikan oleh *raiso respon* atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim pesan.
- b. *Social presence (sociability)* dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium *Media richness*: media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
- c. *Autonomy*, Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.

- d. *Playfulness*, digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- e. *Privacy*, diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
- f. *Personalization*, tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

2. Media Sosial

Media sosial menurut Rulli Nasrullah adalah sebuah medium yang dapat mempersentasikan diri atau *user*, dan dapat berbagi, berkerja sama, dan berkomunikasi dengan *user* lainnya, yang nantinya akan berdampak membentuk sebuah ikatan yang virtual (Nasrullah, 2015:11).

Pada media sosial memiliki karakteristik menurut Rulli Nasrullah media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut (Nasrullah, 2015:16)

a. Jaringan

Karakter dalam media sosial salah satunya jaringan, jaringan pada media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk dari jaringan internet. Jaringan ini terbentuk dari antar pengguna atau

user jaringan tersebut dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti, komputer, dan HP. Dengan adanya media sosial memberikan penghubung antar pengguna agar saling terhubung secara mekanisme teknologi. Internet memberikan berperan pada munculnya ikatan sosial, nilai – nilai, dalam masyarakat virtual, hingga pada struktur sosial secara online. (Nasrullah, 2015:16-17)

b. Informasi

Seperti yang telah dijelaskan diawal bahwa sosial media memenuhi kebutuhan akan informasi dan informasi menjadi penting intensitasnya karena pengguna media sosial mengkreasikan penggambaran identitas dirinya, memproduksi konten, lalu berinteraksi berdasarkan informasi. Bahkan menjadi sebuah komoditas. Informasi yang menjadi komoditas di konsumsi oleh penggunanya, dari kegiatan konsumsi ini lah *user dan user* membentuk jaringan secara sadar atau tidak (Nasrullah, 2015:19).

c. Arsip

Arsip ini menjadi karakteristik sosial media yang menyatakan bahwa informasi dapat disimpan dan dapat diakses kapan pun dan lealui perangkat apa saja. Informasi akan terus tersimpan bahkan dengan mudahnya di akses. Seperti halnya kita mengunggah apapun di instagram, atau facebook tidak akan hilang meski telah bertahun – tahun lamanya (Nasrullah, 2015:22).

d. Interaksi

Karakter yang sangat mendasar dari sosial media ini adalah interaksi, tidak hanya memperluas pertemanan tetapi adanya membangun interaksi antar pengguna, baik antar pengguna dan produser konten media itu sendiri (Nasrullah, 2015:25).

e. Penyebaran

Menurut Benkler (2012) dalam (Nasrullah, 2015:33) pada medium konten yang dibangun lalu di konsumsi oleh penggunanya, tetapi di distribusikan juga oleh penggunanya. Kegiatan tersebut merupakan ciri khas

media sosial yang menunjukkan bukan hanya menyebarkan saja namun mengembangkan apa yang disebar oleh user tersebut.

3. Periklanan

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar media yang dipakainya untuk promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen, oleh perusahaan, Lembaga non-komersial maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2007:15).

Sedangkan menurut Durianto (2003) periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring opini konsumen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Menurut (Frank Jefkins 1997/32)

Terdapat lima sifat-sifat periklanan, antara lain sebagai berikut.

- a. Presentasi umum, adalah cara komunikasi yang umum, sifatnya dapat memberikan keabsahan

produk dan memiliki standarisasi dalam penawaran.

- b. Tersebar luas, periklanan merupakan media dengan daya sebar yang luas, komunikator dapat mengulang-ulang satu pesan secara berulang.
- c. Iklan menginginkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan iklan dari iklan para pesaingnya.
- d. Tidak bersifat pribadi, periklanan memiliki peluang untuk melebih-lebihkan perusahaan dan produknya melalui penggunaan suara, dan warna yang penuh dengan unsur-unsur seni.
- e. Ekspresi yang kuat, periklanan tidak memiliki kemampuan untuk memaksa konsumen seperti wiraniaga perusahaan, konsumen tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi, karena iklan melakukan komunikasi yang bersifat menolong.

4. Efektivitas Iklan

Menurut Cannon, et al (2008:28) efektivitas bergantung kepada medium yang tepat sesuai dengan strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, target pasar yang dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklan, termasuk siapa yang akan dijangkau, seberapa sering frekuensinya, dampak apa yang terjadi, dan seberapa besar biayanya. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006:243) mengatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung kepada konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Durianto, 2003:86). Epic Model memiliki empat dimensi atau factor yaitu, Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*).

Efektivitas iklan dapat diukur menggunakan Model Epic (Durianto, 2003:86). Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen. Model Epic ini terdiri

dari empat dimensi yaitu Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*).

a. *Empathy* (Empati)

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen menghubungkan suatu iklan dengan pribadi mereka. Empati konsumen pun perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik dengan isi dari suatu iklan tersebut. Dimensi empati memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:86)

Empati dalam periklanan merupakan respon afektif yang bersumber dari kondisi emosi orang lain. Konsumen seakan merasakan jika mereka adalah partisipan dalam emosi suatu iklan (Hanna, 2001:333)

b. *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan

dari komunikasi pemasaran. Dimensi ini menginformasikan apa yang diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman mengenai dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli, serta memperoleh gambaran tentang kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya Tarik suatu merek. (Durianto, 2003:87)

c. *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan merek lainnya yang berada pada kategori yang sama dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003:88)

Menurut Durianto (2003) *Impact* dapat diukur pada iklan yang dapat memberikan atau meningkatkan *product knowledge*

konsumen yang meliputi kemasan, slogan, diferensiasi, asosiasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan dan *impact* dapat diukur melalui jumlah frekuensi konsumen melihat iklan dan konsumen mengingat mengenai iklan.

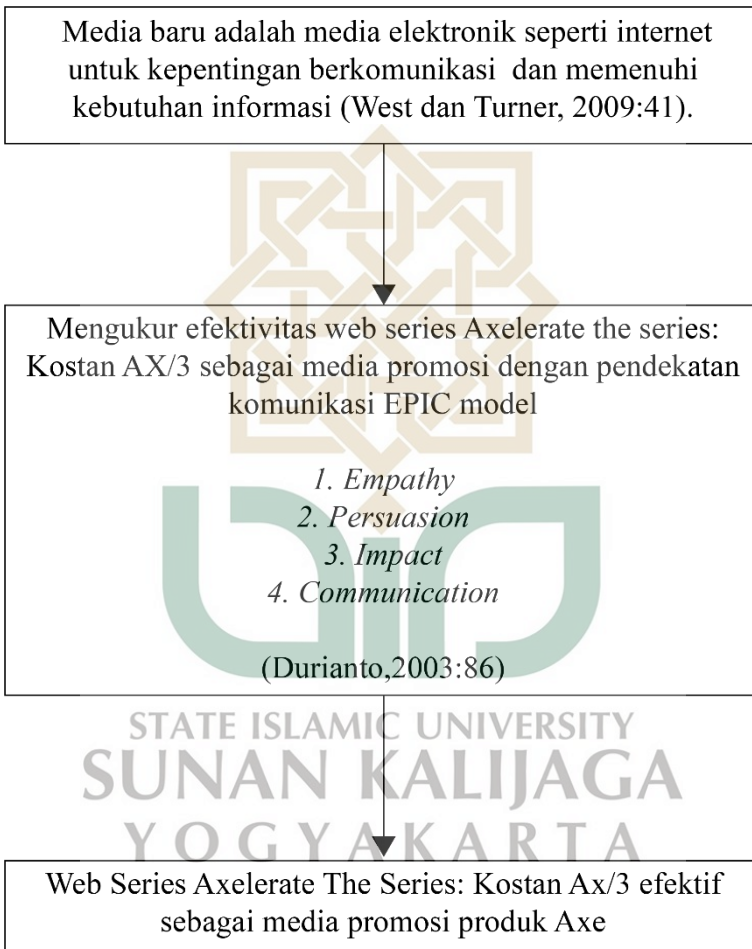
d. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan oleh iklan tersebut. (Durianto, 2003:89)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Menurut penelitian (Sugiyono, 2013), dijelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah di dalam suatu penelitian. Kemudian kebenaran dari hipotesis tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan. Setelah penelitian dilakukan, hipotesis yang dijabarkan bisa benar juga bisa salah. Jika hipotesis benar maka hipotesis diterima, yang disebut juga hipotesis alternatif dan diberi notasi H_a . Jika hipotesis salah maka hipotesis ditolak, yang juga disebut hipotesis nol, dan diberi notasi H_0 (Sugiyono, 2013:253).

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Web series* “Axelerate the series: kostan ax/3” tidak efektif sebagai media promosi produk Axe

H_a : *Web series* “Axelerate the series: kostan ax/3” efektif sebagai media promosi produk Axe

I. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan

hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam paradigma penelitian terdapat pula jenis dan jumlah masalah yang diteliti, teori yang digunakan, jenis dan jumlah masalah yang diteliti, teori yang digunakan, jenis dan teknik analisis yang sesuai. (Simamora, 2004: 39).

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian paradigma positivistik. Paradigma positivistik dikenal juga sebagai empiris atau pluralis, paradigma positivistik ini melihat sebuah proses komunikasi mengarah terhadap terciptanya konsensus dan kesamaan arti karena itu, media dilihat dari saluran yang bebas tempat berbeda pandangan pada satu tempat. Paradigma ini terutama banyak mengembangkan studi mengenai efek media. (Hidayat, 2001:49)

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian survei. Penelitian survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data

primer melakukan tanya jawab dengan responden yang diteliti (Simamora, 2004:111) Penelitian survei ini pada umumnya digunakan untuk menarik kesimpulan sampel terhadap populasi sehingga dipastikan menggunakan hipotesis dan alat statistika dalam analisis data. (Bungin, 2005:53)

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan pengukuran yang berkaitan dengan seluruh himpunan, unit – unit yang merupakan sasaran inferensi yang akan kita lakukan (Seojoeti, 2014:1.7). Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti telusuri.

Sehingga dapat diketahui bahwa populasi dari penelitian ini adalah *viewers* dari *web series* Axelerate the series - Koston AX-3.

Sampel

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif dijelaskan Morrison dari buku Metode Penelitian Survei. Sampel dari penelitian ini adalah *viewers* episode 4 *web series* Axelerate the series - Kostan AX-3 - EP 4 “Man in The Mirror”. Pemilihan *viewers* pada episode 4 dikarenakan pada episode ini memiliki jumlah *viewers* terbanyak diantara episode lainnya. Selain itu pada episode ini merupakan klimaks dari jalan cerita *web series* ini serta menjelaskan cara dan kegunaan produk Axe.

Dalam menentukan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data besaran *viewers* episode 4 *web series* Axelerate the series - Kostan AX-3 - EP 4 “Man in The Mirror”, sebesar 5.044.630 terhitung pada tanggal 18 Mei 2019. Untuk menentukan jumlah besaran sampel yang dijadikan responden,

peneliti menggunakan rumus slovin,
yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

e : Kesalahan 10%

Sehingga perhitungan
penentuan jumlah sampel dalam
penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5.044.630}{1+5.044.630 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.044.630}{1+5.044.630 (0,01)}$$

$$n = \frac{5.044.630}{50.447,3}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

berdasarkan perhitungan
diatas, maka hasil pembulatan
sampel dalam perhitungan diatas
adalah 100 orang yang ditemui
peneliti secara kebetulan dan
memenuhi kriteria di atas akan

dijadikan sebagai responden penelitian.

c. Teknik Sampling

Sampel didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. (Martono, 2010: 74). Peneliti menggunakan Teknik *simple random sampling* yang memiliki prinsip bahwa setiap orang anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample (Eriyanto, 2007: 73).

4. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

1) Dimensi *Emphathy*

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

2) Dimensi Persuasion

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

3) Dimensi Impact

Dimensi impact menjelaskan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang sama dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003: 88).

4) Dimensi Communication

Dimensi komunikasi memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang

ditinggalkan pesan tersebut
(Durianto, 2003: 89).

b. Definisi Operasional

No	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Empathy</i>	a. Saya merasa cerita <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 sangat menggambarkan produk Axe untuk lebih percaya diri
		b. Saya menyukai pesan yang disampaikan Axe untuk mengajak orang untuk lebih peduli terhadap penampilannya
		c. Saya merasa <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 sangat bagus untuk mengajak para pria untuk memperhatikan penampilannya
		d. Saya merasa <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 menjadikan para pria tertarik untuk menggunakan produk Axe
		e. Saya merasa <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 menjadikan para pria tertarik untuk menggunakan produk Axe
2	<i>Persuasion</i>	a. Saya mendapatkan informasi tentang menjaga penampilan setelah menonton <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3
		b. Setelah menonton <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 saya merasa penting untuk menjaga penampilan dan kebersihan diri
		c. Setelah menonton <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 saya ingin menggunakan produk Axe untuk menjaga penampilan dan kebersihan diri
		d. Setelah menonton <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 saya menjadi tahu cara untuk menjaga penampilan dan kebersihan diri
		e. Faktor pemeran dalam <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 membuat saya menyukai produk Axe
3	<i>Impact</i>	a. Saya mendapatkan pengetahuan bahwa menggunakan sabun muka Axe dapat mengurangi minyak di wajah
		b. Setelah menonton <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 produk parfum pria yang pertama kali ingat adalah Axe
		c. Saya mendapatkan pengetahuan bahwa menggunakan Axe Hairstyling Wax dapat mengatur rambut untuk lebih rapih
		d. Melalui <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 saya mengetahui bahwa produk Axe bukan hanya parfum
		e. Saya merasa <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 memiliki pengaruh positif untuk menjaga penampilan dan kebersihan diri
4	<i>Communication</i>	a. Saya dapat dengan mudah memahami pesan menjaga penampilan dan kebersihan diri dari <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3
		b. Saya dapat dengan mudah mengingat pesan menjaga penampilan dan kebersihan diri yang terdapat dalam <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3
		c. Saya mengerti bahwa tujuan <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 adalah mempromosikan produk Axe
		d. Saya menjadi mengerti fungsi produk-produk Axe dari <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3
		e. Pesan yang disampaikan dalam <i>web series</i> Axelerate the series: Koston AX-3 dari Axe sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi saya untuk lebih memperhatikan penampilan dan kebersihan diri

Sumber: Olahan Peneliti

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data survei, kemudian pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode ini mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2012:142). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan cara penyebaran kuesioner melalui internet, karena responden yang peneliti pilih adalah *viewer episode 4 web series Axelerate the series - Kostan AX-3 - EP 4 "Man in The Mirror"*. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *googleform*.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas yaitu akurasi alat ukur terhadap yang diukur walau dilakukan berkali – kali dan dimana

– mana. Validitas alat ukur sama penting dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri (Bungin, 2004: 107). Terdapat lima tipe utama pengukuran validitas dan masing-masing memiliki teknik yang berhubungan untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu validitas muka, validitas prediktif, validitas konkuren, validitas konstruk, dan validitas isi. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk.

Validitas konstruk merupakan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis (Morissan, 2012: 107). Menentukan r tabel dapat dilihat pada tabel r product moment, urutan yang ke 98, yang berasal dari $100 - 2 = 98$ (Responden dikurangi 2 “degree of freedom” =86). Nilai r tabel adalah 0,1966

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan apa

yang di ukur oleh peneliti, sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan.(Bungin, 2005:106). Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen didalamnya, yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsistensi internal dalam menguji reliabilitas penelitian.

Koefisien reliabilitas yang biasa digunakan adalah alpha atau alpha Cronbach yang menggunakan pendekatan analisis varian untuk menilai konsistensi interna suatu ukuran. Rumus Alpha Cronbach adalah (Sugiyono, 2013: 365):

$$r_{xx} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_{xx}^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan

K : Mean kuadrat antara subyek

$\sum s_{xx}^2$: Mean kuadrat kesalahan

s_t^2 : Variant total

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS untuk menguji reliabilitas. Untuk uji Reliabilitas perlu diperhatikan tabel Reliabilitas Statistics. Data Reliabilitas apabila hasil Cronbach Alpha $> 0,60$.

7. Teknik Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 93).

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert*

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan setiap jawaban itu akan diberi skor (Sugiyono, 2012: 93). Adapun skala penelitian ini, yaitu:

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

b. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase dengan rumus:

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

Dimana:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu.

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah reponden.

c. 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:

X = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

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

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

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

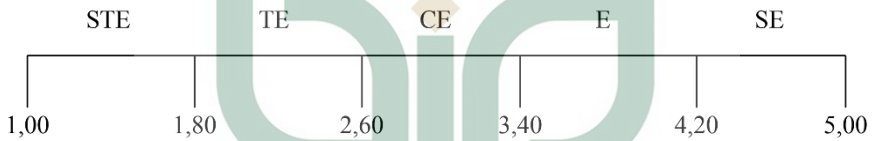
Dimana:

R (*bobot*) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot Rentang skala *likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penelitian 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 dalam *EPIC Model* akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam *web series Axelerate the series: Kostan AX-3* dari Axe di *Youtube* yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul Efektivitas *Web Series* sebagai Media Promosi Produk (Studi Kuantitatif Pada *Viewers web series Axelerate the series: Kostan AX-3 di Youtube*), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa tabulasi sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa *web series Axelerate the series: Kostan AX-3 di Youtube* dikatakan efektif sebagai media promosi produk *Axe*. Hasil tersebut diperoleh dari nilai skor rata-rata dari analisa EPIC Model sebesar 3,86 masuk dalam rentang skala kategori efektif.
2. Hasil nilai skor rata-rata pada setiap dimensi dalam EPIC Model adalah: Dimensi *Empathy* dengan nilai skor rata-rata 3,84, Dimensi *Persuasion* dengan nilai skor rata-rata 3,75, Dimensi *Impact* dengan nilai skor

rata-rata 3,87, Dimensi Communication dengan nilai skor rata-rata 4,02.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan *viewers* dan lebih banyak konsumen yang mengetahui tentang *web series* Axelerate the series: Kostan AX-3 sebaiknya Axe juga melakukan promosi yang menampilkan *trailer web series* Axelerate the series: Kostan AX-3 di media TV, karena saat ini TV masih dirasa cukup efektif untuk beriklan.
2. Pada *web series* Axelerate the series: Kostan AX-3 sebaiknya lebih memperkenalkan produk-produk lainnya yang masih banyak dimiliki Axe, agar para konsumen lebih mengenal produk dari Axe. Karena saat ini Axe masih diingat hanya sebagai produk parfum saja.
3. Dari hasil penelitian yang menunjukkan efektivitas *web series* Axelerate the series: Kostan AX-3 sebagai media promosi produk masuk dalam kategori efektif, maka sebaiknya Axe lebih memperbaiki indikator yang masih memiliki nilai kecil seperti pada dimensi *persuasion* yang memiliki skor rata-

rata hanya 3,75 lebih kecil dibandingkan dengan dimensi lainnya.

4. Sebaiknya Axe memproduksi kembali *web series* selanjutnya, karena dari hasil penelitian ini dalam mempromosikan produk melalui *web series* dapat dikatakan efektif.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- Cannon, et al. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat
- Cannon, J. P., W. D. Perault, and E. J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global, 16 ed.* Jakarta: Salemba Empat
- Durianto, Darmadi, & Liana 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Ekuity Ten*. Jakarta: Mitra Uta
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKiS
- Indriarto, Fidelis. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Komarudin, Hidayat. 2001. *Active Learning*. Yogyakarta: Yappendis
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Schiffman dan Kanuk. 2001. *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen .Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Soejoeti, Zanzawi. 2014. *Metode Statistik 1*. In: Pengertian dan Notasi. Universitas Terbuka, Jakarta, pp. 1-42

- Sugiyono. 2002. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabet
- Terence, A. Shimp. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga
- Widyatama, Rendra. 2007. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Azizah, K. N., & Sudrajat, R. H. 2018. “Pengaruh iklan web series sore (istri dari masa depan) terhadap sikap audiens pada merek tropicana slim stevia dikalangan pengguna internet kota jakarta”. e-Proceeding of Management. 5(1). 1375-1381.
- Pramanda, Astrid Khairunnisa. 2018. “Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri Dari Masa Depan” Terhadap Brand Image Tropicana Slim”. Vol.5, no.1 Maret 2018
- Narita, Triani, Ama Suyanto. 2019. “Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model”. JMM Online Vol.3 No 1 Januari (2019) 84-95
- APJJI 2018. “Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia”. <https://apji.or.id/survei> diakses pada 17 Juni 2019, pukul 09:21 WIB
- AXE 2019. “Jelajahi Produk Kami”. <https://www.axe.com/id/produk> diakses pada 26 Oktober 2019, pukul 14:50 WIB

CURRICULUM VITAE



o Informasi Pribadi

- Nama : Iqbal Maulana Fahrozi
- Tempat, Tanggal Lahir : Sleman, 14 Juli 1997
- Alamat : Karanglo RT 05 Tamanan, Banguntapan, Bantul
- Agama : Islam
- No Telepon : 083869433033
- E-mail : Maulanaiqbal97@gmail.com
- Profil : Seorang pria yang memiliki ketertarikan di bidang editing video dan desain grafis

o Latar Belakang Pendidikan

- SD Muhammadiyah Sapen
- SMP Negeri 10 Yogyakarta
- Animasi SMK Negeri 5 Yogyakarta
- Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

o Pengalaman Event

- Welcoming Expo 2016
- Ad Volunteer Pinasthikafest 2016
- Aduinfest 2017
- Koordinator Perlengkapan Welcoming Expo 2017
- Screening Jogja-Netpac Asian Film Festival 2017
- Pameran Pinasthikafest 2017
- Program Director Aduinfest 2018
- Gallery Sitter ARTJOG 2018
- Multimedia Prambanan Jazz Festival 2019
- Multimedia Jogjarockarta Festival 2019

o **Pengalaman Bekerja**

- Intern Community Ruangguru 2018
- Art Director Playground Creative 2018-2019
- Freelance Multimedia Rajawali Indonesia 2019 – Sekarang
- Konten Visual Community Ruangguru 2019 – Sekarang

o **Software yang dikuasai**

- Adobe Illustrator
- Adobe After Effect
- Adobe Photoshop
- Adobe Premier Pro
- Adobe Lightroom
- Adobe Audition



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA