

**EFEKTIVITAS *WEB SERIES* DI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA
PROMOSI**

(Analisis *EPIC Model* pada *Viewers Web Series* Sore dari Tropicana Slim
Stevia)



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:

Dewi Novia Sari

13730079

**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

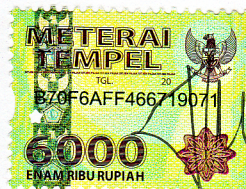
Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dewi Novia Sari
Nomor Induk : 13730079
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 April 2019



nyatakan,

Dewi Novia Sari

NIM. 13730079



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

UIN.02/KP 073/ PP. 09/21/2019

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta .

Assalamualaikum, Wr. Wb

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

Nama : DEWI NOVIA SARI
NIM : 14730079
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**EVEKTIVITAS WEB SERIES *YOUTUBE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Analisis *EPIC Model* pada *Viewers Web Series Sore* dari *Tropicana Slim Stevia*)**

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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 April 2019
Pembimbing

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



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

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-225/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2019

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS WEB SERIES DI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Analisis EPIC Model pada Viewers Web Series Sore dari Tropicana Slim Stevia)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DEWI NOVIA SARI
Nomor Induk Mahasiswa : 13730079
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Mei 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji II

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

Yogyakarta, 07 Mei 2019

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



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

MOTTO

“Senyum manis di hadapan saudaramu adalah sedekah”

(Hadis Riwayat Tirmidzi)

“Tersenyumlah atas segala yang telah Allah tentukan, maka Allah akan
tersenyum ke pada mu”

(Dewi Novia Sari)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

**Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

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 **EFEKTIVITAS WEB SERIES DI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI** (Analisis *EPIC Model* pada *Viewers Web Series* Sore dari Tropicana Slim Stevia). Peneliti 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 peneliti mengucapkan terima kasih ke pada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademik
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar mengingatkan saya dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan hingga skripsi ini tersusun
4. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Penguji 1 yang telah membimbing dan memberi masukan hingga skripsi ini tersusun
5. Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji 2 yang telah membimbing dan memberi masukan hingga skripsi ini tersusun

6. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
 7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberi semangat dan dukungan ke pada saya
 8. Teman-teman ku yang memberikan semangat dan masukan dalam pengerjaan skripsi saya
 9. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini
- Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan yang telah diberikan ke pada penulis mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 20 Maret 2019

Dewi Novia Sari

13730079

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	17
1. Komunikasi Pemasaran	17
2. Iklan	19

3.	Efektivitas Iklan	26
4..	<i>New Media</i>	29
5.	Media Sosial	30
G.	Kerangka Pemikiran	33
I.	Metodologi Penelitian	34
1.	Jenis Penelitian	34
2.	Definisi Konseptual dan Operasional	34
3.	Populasi dan Teknik Sampling	39
4.	Teknik Pengumpulan Data	40
5.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
6.	Teknik Analisis Data	43
BAB II	47
GAMBARAN UMUM	47
A.	Profil Tropicana Slim	47
B.	Deskripsi Cerita <i>Web series</i> Sore	52
C.	<i>Web series</i> Sore sebagai Media Promosi	65
D.	Pemeran dan <i>Crew</i> Film	67
BAB III	69
PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	69
A.	Deskripsi Penelitian	69
B.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	73
C.	Analisis Efektivitas Per Dimensi EPIC Model	76

D. Skor Rata-rata EPIC Model.....	103
E. Pembahasan	106
BAB IV.....	114
PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2: Definisi Operasional.....	33
Tabel 3: Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4: Gambaran Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 5: Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 6: Hasil Uji Validitas	70
Tabel 7: <i>Reliability Statistics</i>	71
Tabel 8: Responden merasakan urgensi mengubah pola hidup sehat setelah menonton <i>web series</i> Sore	73
Tabel 9: Responden merasa peduli dengan kesehatan orang yang disayangi	74
Tabel 10: Responden merasa senang telah menonton <i>web series</i> Sore yang memiliki pesan pola hidup sehat	75
Tabel 11: Responden merasa senang dengan pesan pola hidup sehat yang disampaikan <i>web series</i> Sore.....	77
Tabel 12: Responden lebih percaya bahwa Tropicana Slim Stevia akan membuat hidup lebih sehat setelah menonton <i>web series</i> Sore	79
Tabel 13: Keinginan responden yang ingin mengubah konsumsi gula harian setelah menonton <i>web series</i> Sore	80
Tabel 14: Responden yang ingin menggunakan Tropicana Slim Stevia setelah menonton <i>web series</i> Sore	82

Tabel 15: Responden mendukung Tropicana Slim Stevia karena memiliki pesan hidup sehat	83
Tabel 16: Responden mendapatkan pengetahuan hidup sehat setelah menonton <i>web series</i> Sore	85
Tabel 17: Produk gula 0 kalori yang diingat responden pertama kali adalah Tropicana Slim Stevia	87
Tabel 18: Responden tahu Tropicana Slim Stevia adalah produk gula 0 kalori setelah menonton <i>web series</i> Sore	88
Tabel 19: Responden yang merasa <i>web series</i> Sore berpengaruh positif untuk hidup lebih sehat	89
Tabel 20: Responden memahami pesan dalam <i>web series</i> Sore	92
Tabel 21: Responden mengingat pesan hidup sehat dalam <i>web series</i> Sore.....	93
Tabel 22: Responden mengerti tujuan <i>web series</i> Sore adalah mempromosikan produk Tropicana Slim Stevia.....	94
Tabel 23: Pesan yang disampaikan <i>web series</i> Sore sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi responden	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kebangkitan Media Digital	2
Gambar 2: <i>Most Active Social Media platform</i>	3
Gambar 3: <i>Web Series Sore di Youtube</i>	5
Gambar 4: Episode 1 <i>Web Series Sore</i>	48
Gambar 5: Episode 2 <i>Web Series Sore</i>	50
Gambar 6: Episode 3 <i>Web Series Sore</i>	51
Gambar 7: Episode 4 <i>Web Series Sore</i>	53
Gambar 8: Episode 5 <i>Web Series Sore</i>	54
Gambar 9: Episode 6 <i>Web Series Sore</i>	55
Gambar 10: Episode 7 <i>Web Series Sore</i>	57
Gambar 11: Episode 8 <i>Web Series Sore</i>	58
Gambar 12: Episode 9 <i>Web Series Sore</i>	59
Gambar 13: Grafik <i>EPIC Model Web Series Sore di Youtube</i> Sebagai Media Promosi	99

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Pemikiran.....	29
----------------------------------	----

ABSTRACT

The development of the internet is currently making changes in various fields of life, one of which is the advertising world. Advertising is very important to promote a product or service because advertising is considered to have a broad reach by utilizing mass media. If before the presence of the internet using conventional media but now using new media namely social media. The Tropicana Slim brand is a brand that uses social media, especially Youtube, to advertise by creating web content series called Sore. This web series has a message about the importance of maintaining health, namely by maintaining a diet, and replacing ordinary sugar with Tropicana Slim Stevia.

The purpose of this research is to find out the effectiveness of the Sore web series on Youtube as a promotional media for Tropicana Slim Stevia using the EPIC Model. The population of this study is episode 1 to episode 9 of the Sore web series with a sample of 100 respondents obtained by using Slovin's formula and simple random sampling technique.

The results of this study are the effectiveness of the web series on Youtube as a promotional media for Tropicana Slim Stevia known to be in the effective category, because it has an average EPIC Model value of 3.87. This study has r table with a value of 0.1966 so that it can be declared valid, and with Cronbach alpha of 0.889 stated reliable.

Keyword: Social media, effectiveness of web series, EPIC Model

BAB I

PENDAHULUAN

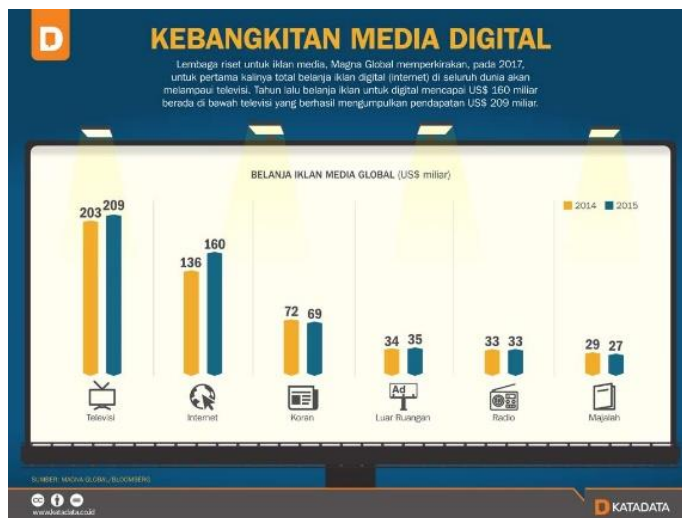
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari tahun ke tahun mengalami kemajuan, salah satu teknologi yang tercipta dari perkembangan ini ialah internet. Kehadiran internet memberikan kemudahan terhadap kehidupan manusia, diantaranya ialah memudahkan dalam hal berkomunikasi, manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan manusia lain untuk saling berinteraksi, dengan hadirnya internet memberikan solusi untuk masalah jarak, waktu dan ruang. Dampak positif inilah yang membuat internet sangat digemari oleh masyarakat dunia khususnya Indonesia. Dikutip dari nasional.sindonews.com, Indonesia menempati urutan ke-5 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar setelah Cina, India, Amerika Serikat, dan Brasil. Pengguna internet di Indonesia hingga Maret 2017 mencapai 263 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet 132 juta jiwa. Kemudahan mengakses internet membuat siapa saja bisa mengaksesnya tanpa batasan usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

Seiring penetrasi internet yang semakin meningkat membuat perusahaan atau *brand* melihat internet sebagai media untuk mengiklankan produk/jasa mereka. Iklan sangatlah penting untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa karena iklan dinilai mempunyai daya jangkauan yang luas karena memanfaatkan media massa. Jika dulu sebelum hadirnya internet, pengiklan biasanya menggunakan media massa tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah atau *billboard* tetapi sekarang juga menggunakan

media baru atau media *digital* seperti media sosial atau *website*. Dikutip dari katadata.co.id, belanja iklan media digital terus mengalami pertumbuhan signifikan. Bahkan pada 2017 diperkirakan belanja iklan digital akan menjadi terbesar di dunia mengalahkan media lainnya.

Gambar 1
Kebangkitan Media Digital



Sumber: <https://katadata.co.id>

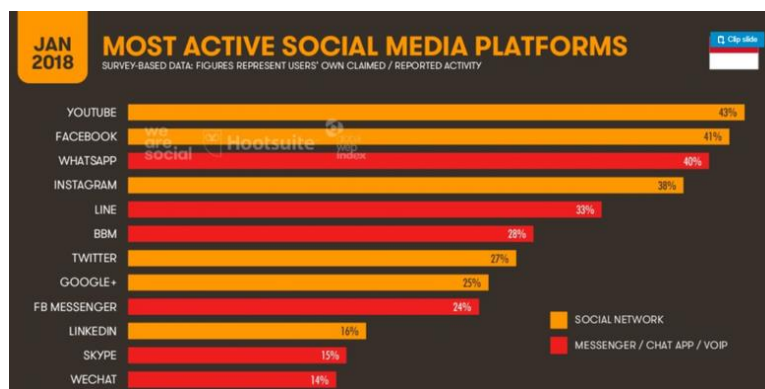
Berbanding terbalik dengan belanja iklan digital yang terus meningkat, Adensity merilis hasil riset di akhir tahun 2015 tentang penurunan total belanja iklan TV dibanding tahun sebelumnya, jika pada tahun 2014 iklan TV mencapai Rp 99 Triliun (66% dari total pendapatan iklan nasional) tahun 2015 ini iklan TV mencapai pada angka Rp 71,4 triliun saja (<https://dailysocial.id>, diakses tanggal 16 Juli 2018).

Internet dan *smartphone* menjadi salah satu alasan penurunan total belanja iklan televisi, dikutip dari dailysocial.id, penurunan jumlah iklan yang beredar di televisi sebagian besar disebabkan oleh perubahan

kebiasaan konsumen saat ini yang secara perlahan mulai meninggalkan televisi dan memanfaatkan *smartphone* untuk melihat konten video, game, iklan (*mobile ads*), media sosial dan lainnya. Hadirnya media sosial memberikan keuntungan bagi para pengiklan, ini dikarenakan media sosial dapat diakses siapapun dan biaya promosi yang lebih terjangkau. Berdasarkan rangkuman KompasTekno dari *We Are Social*, Youtube menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen, Facebook, WhatsApp, dan Instagram membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut (<https://tekno.kompas.com/read/>, diakses tanggal 28 Januari 2019).

Gambar 2

Most Active Social Media Platforms



Sumber: <https://tekno.kompas.com>

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia ialah youtube. Youtube merupakan media sosial yang memberikan fasilitas untuk mengunggah dan mengunduh video. Youtube dapat diakses dengan jaringan internet di *laptop*, *tablet*, *smartphone* ataupun komputer. Terdapat berbagai macam

konten video di youtube, mulai dari video tutorial, video informatif, video blog, sampai video yang berformat *web series*.

Web series merupakan sebuah format sinema berseri yang dirancang khusus untuk ditayangkan melalui teknologi TV berbasis *web* (Youtube salah satunya) (<http://www.ideaimaji.com>, diakses tanggal 10 Januari 2018). *Web series* juga biasa disebut dengan webisodes, dalam buku *Advertising*, *webisodes* adalah bentuk baru *advertising web* yang mirip dengan acara televisi yang menayangkan cerita serial (Moriarty dkk, 2011: 364). Durasi *web series* biasanya beragam sekitar 15 detik – 1 jam dan dapat diakses melalui *media sharing* seperti Youtube, Netflix, Viu dan lain-lain.

Web series mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 2012 setelah dibentuknya komunitas *Web series* Indonesia. Salah satu *web series* yang populer saat itu yaitu Jalan-Jalan Men di tahun 2012 dan Malam Minggu Miko di tahun 2013. *Web series* memiliki berbagai format seperti *talkshow*, komedi, serial dll. Menurut Dennis Adhiswara, CEO Layaria sekaligus produser dan pendiri Komunitas *Web series* Indonesia, "...saat ini banyak produk atau *brand* yang *campaign* produk mereka melalui *Web series* di Youtube baik dalam bentuk *pre roll bumper in/out*, atau dalam bentuk video *advertorial* dan makin kesini *product placement*nya makin beragam." (<http://www.ideaimaji.com>, diakses tanggal 10 Januari 2018).

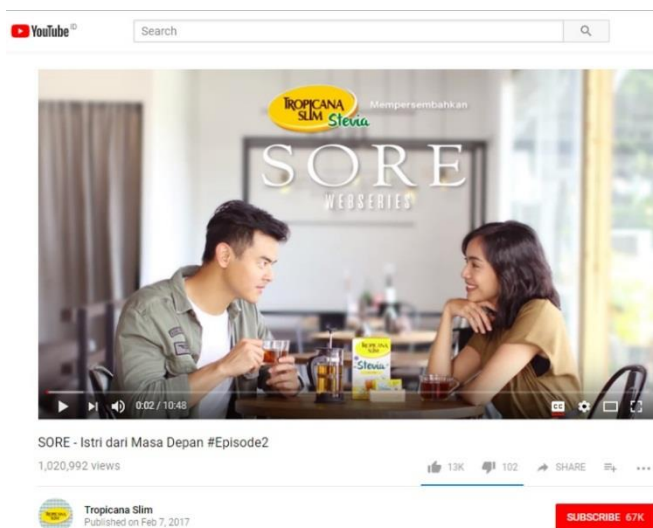
Salah satu perusahaan atau *brand* yang menggunakan *web series* untuk mempromosikan produk mereka adalah Tropicana Slim. Tropicana Slim membuat *web series* yang berjudul Sore untuk mempromosikan produk terbaru mereka yaitu Tropicana Slim Stevia. Produk Stevia merupakan pengganti gula yang lebih sehat, dibuat dari daun stevia yang mengandung 0 kalori yang cocok untuk diet dan diabetes. Penderita

diabetes Indonesia di bawah umur 40 tahun terus meningkat, ini dikarenakan gaya hidup yang tidak sehat seperti makan-makanan berlemak dan *junkfood*, malas bergerak dan kurangnya melakukan aktivitas fisik, serta obesitas. Alasan itulah yang membuat Tropicana Slim mengkampanyekan pentingnya hidup sehat dengan mengonsumsi gula nol kalori kepada generasi muda khususnya generasi *millenials* dan Gen-Z.

Tropicana Slim menyadari bahwa generasi muda terbilang jarang menonton televisi di rumah, kehadiran gadget membuat mereka menonton konten hiburan di media *digital*. Tropicana Slim berharap pendekatan seperti ini (membuat *web series*) dapat menciptakan *emotional value* antara *brand* dengan anak muda yang menjadi target audiensnya (<http://marketees.com>, diakses tanggal 10 Januari 2018).

Gambar 3

Web series SORE di Youtube



Sumber: Youtube *channel* Tropicana Slim

Web series Sore bercerita tentang seorang fotografer bernama Jonathan yang didatangi secara tiba-tiba oleh perempuan yang bernama Sore yang mengaku sebagai istrinya dari masa depan, kedatangan Sore ke masa lalu ini memiliki misi yaitu mengubah pola hidup Jonathan seperti merokok dan makan makanan tidak sehat menjadi lebih sehat. *Web series* ini terdiri dari sembilan episode yang disutradarai oleh Yandy Laurens dengan pengisi *soundtrack* adalah Kunto Aji serta Adhitia Sofyan. *Web series* Sore tidak hanya mengkampanyekan pentingnya hidup sehat dengan mengkonsumsi gula 0 kalori tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemasaran secara halus. Semakin tinggi kesadaran *viewers web series* Sore tentang pentingnya hidup sehat maka ini akan berdampak baik terhadap penjualan produk Tropicana Slim Stevia.

Penjualan produk sangat tergantung dengan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dalam Islam hukum promosi adalah mubah atau diperbolehkan, dalil mengenai dibolehkannya promosi jenis ini adalah “Hukum asal dalam masalah muamalat adalah halal dan mubah selama tidak ada dalil yang menunjukkan pada keharamannya” (<https://www.rumahfiqih.com> , diakses tanggal 16 Juli 2018). Hal yang diharamkan dari promosi menurut Islam 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, Islam mengharamkan penipuan dalam promosi baik secara terang-terangan atau secara samar-samar. Penipuan yang dimaksud ialah ketika produsen membicarakan kelebihan-kelebihan pada produk padahal sebenarnya tidak ada. Konsumen yang membeli produk karena tertipu tentu saja membeli produk dengan cara tidak suka rela, maka transaksi jual beli dengan cara penipuan atau pengelabuhan termasuk memakan harta dengan cara yang batil.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa penelitian ini sangat penting dilakukan di era *digital* saat ini, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa efektif *web series* di Youtube sebagai media promosi produk Tropicana Slim Stevia. Penelitian ini mengambil judul “Efektivitas *Web series* di Youtube sebagai Media Promosi (Analisis *EPIC Model* pada *viewers Web series* Sore dari Tropicana Slim Stevia)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti menarik rumusan masalah yaitu “Seberapa efektif *web series* “SORE” di Youtube sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur efektivitas *web series* “Sore” sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan komunikasi, khususnya pada kajian periklanan melalui internet yang berupa iklan video atau *webisodes*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada *brand* Tropicana Slim tentang seberapa efektif *web series* “Sore” sebagai media promosi bagi produk Tropicana Slim Stevia.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran peneliti, terdapat beberapa penelitian serupa terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang dijadikan peneliti sebagai rujukan:

Pertama, skripsi milik Aziz Bachtiar Cendekiawan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul **“Efektifitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan (Analisis EPIC Model pada follower Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero))**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur efektivitas penggunaan sosial media Twitter akun @infoimunisasi sebagai media promosi kesehatan.

Akun @infoimunisasi digunakan PT. Bio Farma untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai seluk beluk dunia vaksin, imunisasi, maupun informasi-informasi kesehatan yang lain. Hasil dari penelitian skripsi ini adalah sosial media twitter efektif sebagai media promosi kesehatan dengan skor yang dihasilkan adalah 3,78.

Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis *EPIC model*. Selain itu, penelitian peneliti dan skripsi ini sama-sama mengukur efektivitas media baru dalam beriklan sebagai media promosi barang/jasa. Untuk perbedaan skripsi ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah skripsi ini menggunakan teori komunikasi kesehatan karena akun @infoimunisasi memang berkaitan dengan kesehatan, sedangkan peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran. Media yang digunakan pun berbeda, jika skripsi ini menggunakan media sosial twitter maka peneliti menggunakan media sosial Youtube dengan jenis konten *web series* yang merupakan format baru dalam beriklan.

Kedua, skripsi milik Hafid Kurniawan mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor yang berjudul **“Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo “INASINUL”**”. Hasil dari skripsi ini adalah promosi Batik “Inasinul” melalui media sosial 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.

Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama mengukur efektivitas media baru dalam beriklan sebagai media promosi barang/jasa. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian ini adalah dari segi metode, skripsi ini menggunakan metode survey dengan didukung oleh data kuantitatif berupa kuesioner *online* dan kualitatif berupa wawancara dengan pemilik usaha sebagai informan sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Selain metode, perbedaan skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah jenis metode mengukur efektivitas sebuah iklan, jika skripsi ini menggunakan AIDA maka peneliti menggunakan EPIC Model, sebuah model yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Pemilihan media sosial untuk mempromosikan pun berbeda, jika skripsi ini menggunakan media sosial instagram yang menampilkan gambar dari produk maka penelitian ini menggunakan media sosial Youtube dengan konten *web series* yang berformat video dan memiliki alur cerita yang menarik.

Ketiga, *Scientific Journal of Informatics* Vol. 2, No. 2 November 2015 Universitas Negeri Semarang yang ditulis oleh Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, dan Eko Nugroho yang berjudul “**Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model**”. Hasil dari jurnal ini adalah perhitungan *EPIC rate* yaitu iklan *Facebook* Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati dengan nilai 3,978 dari skala 1 sampai 5.

Persamaan jurnal ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama mengukur efektivitas media baru dalam beriklan sebagai media promosi barang/jasa. Persamaan lainnya yaitu pengambilan sampel yang

menggunakan teknik *simple random sampling* yang memiliki prinsip bahwa setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian peneliti adalah target audiens, skripsi ini menggunakan media sosial facebook sebagai media promosi Huma Harati yang mana sasarannya lebih heterogen yang terdiri dari anak-anak, remaja, ibu-ibu dan lansia. Sedangkan peneliti meneliti *web series* Sore dari Tropicana Slim Stevia yang memiliki target audiens lebih homogen yaitu generasi millenials, sehingga penggunaan media sosial youtube dianggap sesuai dengan anak muda.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Aziz Bachtiar Cendekia wan	EFEKTIFITA S PENGGUNA AN SOSIAL MEDIA TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATA N (Analisis <i>EPIC Model</i> pada follower Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero))	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis <i>EPIC model</i> . Selain itu, penelitian peneliti dan skripsi ini sama-sama mengukur efektivitas media baru dalam beriklan sebagai media promosi barang/jasa	Skripsi ini menggunakan teori komunikasi kesehatan karena akun @infoimunisasi memang berkaitan dengan kesehatan, sedangkan peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran. Media yang digunakan, jika skripsi ini menggunakan media	Media sosial twitter akun @infoimunisasi dari PT Biofarma efektif sebagai media promosi kesehatan dengan skor yang dihasilkan adalah 3,78

			<p>sosial twitter maka peneliti menggunakan media sosial Youtube dengan jenis konten <i>web series</i> yang merupakan format baru dalam beriklan.</p>	
<p>Hafid Kurniawan</p>	<p>EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK SOLO “INASINUL”</p>	<p>Sama-sama mengukur efektivitas media baru dalam beriklan sebagai media promosi produk dari sebuah <i>brand</i> dan sama-sama memanfaatkan media sosial untuk mempromosika</p>	<p>Jenis metode pengukuran efektivitas sebuah iklan, jika skripsi ini menggunakan AIDA maka peneliti menggunakan EPIC Model. Pemilihan media sosial</p>	<p>Promosi Batik “Inasinul” melalui media sosial instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang dipasarkan, menimbulkan ketertarikan</p>

		n produk	<p>untuk mempromosikan pun berbeda, jika skripsi ini menggunakan media sosial instagram yang menampilkan gambar dari produk maka penelitian ini menggunakan media sosial Youtube dengan konten <i>web series</i> yang berformat video dan memiliki alur cerita yang menarik</p>	<p><i>followers</i>, menimbulkan keinginan dan akhirnya membuat <i>followers</i> tersebut membeli produk Batik “Inasinul” serta merekomendasikannya kepada orang lain</p>
--	--	----------	---	---

<p>Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, dan Eko Nugroho</p>	<p>Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model</p>	<p>Sama-sama mengukur efektivitas media baru dalam beriklan sebagai media promosi barang/jasa dan sama-sama menggunakan teknik <i>simple random sampling</i></p>	<p>Perbedaan jurnal ini dengan penelitian peneliti adalah target audiens, skripsi ini menggunakan media sosial facebook sebagai media promosi Huma Harati yang mana sasarannya lebih heterogen yang terdiri dari anak-anak, remaja, ibu-ibu dan lansia. Sedangkan peneliti</p>	<p>Perhitungan <i>EPIC rate</i> yaitu iklan <i>Facebook</i> Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati dengan nilai 3,978 dari skala 1 sampai 5</p>
---	--	--	--	--

			meneliti <i>web series</i> Sore dari Tropicana Slim Stevia yang memiliki target audiens lebih homogen yaitu generasi millenials, sehingga penggunaan media sosial youtube dianggap sesuai dengan anak muda.	
--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, Keller, 2007: 204).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran berkenaan dengan keberadaan produk di pasar (Abdullah, 2017:219). Komunikasi pemasaran memang perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi yang diinginkan berjalan efektif dengan pembiayaan yang efisien. Terdapat beberapa media untuk dijadikan sarana promosi dalam komunikasi pemasaran yang disebut dengan bauran promosi, antara lain (Abdullah, 2017: 227):

a. Iklan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan karakteristik dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, dapat diulang berkali kali, bersifat satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media, sarana periklanan meliputi cetakan, penyiar radion dan TV, papan iklan, dan bentuk sarana lain (Hermawan 2012: 54)

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi, pengembangan hubungan yang erat (Hermawan, 2012:56)

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan premi, diskon, dan kupon demonstrasi dengan karakteristik menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, mengundang dan cepat memberikan respon atas konsumen dan efeknya hanya berjangka pendek (Hermawan, 2012: 128)

d. *Public relation*

Adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya dengan karakteristik sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, efektif dan ekonomis (Hermawan, 2012: 55)

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan ini adalah upaya oleh perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, email dan lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan

untuk menimbulkan tanggapan tertentu (Hermawan, 2012:56)

2. Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Rozak dkk, 2008: 2-3).

Berdasarkan buku *Advertising* mengatakan bahwa *advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty dkk, 2011: 9).

Tujuan utama iklan bagi perusahaan (organisasi *profit*) adalah untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan dan meningkat keuntungan perusahaan. Sedangkan bagi organisasi yang tidak mencari untung (*nonprofit*) adalah manfaat yang diperoleh dari kegiatan iklan itu adalah untuk memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan, nilai yang diinginkan pelanggan (*customer value*), dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) (Abdullah, 2017: 108-109).

Periklanan internet semakin populer digunakan dalam beriklan karena memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan media tradisional, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang

ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Monle Lee & Carla Johnson, 2007: 3). Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995: 5). Sedangkan internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung. *World Wide Web* adalah *interface* informasi yang memungkinkan orang untuk mengakses internet melalui format grafis yang mudah dipakai (Moriarty dkk, 2011:347). Adapun beberapa keuntungan dalam menggunakan internet sebagai media beriklan ialah (Morissan, 2010: 327-328):

a. Target Konsumen Khusus

Kemampuan media internet secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media (*waste coverage*).

b. Pesan Khusus

Sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan dapat dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensi tertentu.

c. Kemampuan Interaktif

Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini

konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik segera yang memberikan efek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Akses Informasi

Keuntungan terbesar internet sebagai media adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi kepada penggunanya. Konsumen dapat mencari informasi tentang spesifikasi produk, harga, prosedur pembelian, dan sebagainya melalui mesin pencari seperti *Google*, *Yahoo* atau melalui *website* perusahaan tersebut.

e. Kreativitas

Situs *web* yang dibuat menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung kembali.

f. Ekspos Luas

Melalui internet perusahaan akan mendapatkan perhatian dari konsumen nasional bahkan internasional dalam waktu yang sangat cepat.

g. Kecepatan

Bagi masyarakat konsumen yang membutuhkan informasi mengenai suatu perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan, internet adalah instrumen paling cepat untuk mendapatkan informasi tersebut.

Berdasarkan buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu* karya Terrence A. Shimp mengatakan bahwa iklan internet memiliki beberapa format, yaitu (Shimp, 2014: 416-435):

a. Situs

Situs selain menjadi bentuk iklan, situs juga merupakan tempat untuk menghasilkan dan transaksi pertukaran antara organisasi dan pelanggan mereka. Situs dapat dianggap sebagai inti dari usaha periklanan *online* perusahaan, dengan format iklan lainnya (*banner, e-mail, dan pencarian berbayar*) hanya berfungsi untuk mengarahkan kunjungan ke situs mereka. Oleh karena itu, situs adalah kunci untuk kesuksesan program periklanan *online* terpadu.

b. Iklan Displai atau *Banner*

Format iklan yang paling populer dalam sejarah iklan singkat di internet adalah iklan statis yang disebut iklan displai atau *banner*. Iklan *banner* agak mirip dengan iklan cetak yang ditempatkan di majalah dan surat kabar yang muncul di situs yang sering dikunjungi.

c. *Format Rich Media*

Format rich media merupakan bentuk baru iklan *online* yang lebih dinamis daripada *banner* dalam penggunaan gerak, tampilan visual, dan suara. Format ini terdiri dari:

1) *Pop-Up*

Iklan *pop-up* muncul dalam jendela terpisah yang terwujud di layar, entah dari mana, sementara halaman situs yang dipilih sedang dalam proses memuat (*loading*). *Pop-up* akan tetap ada sampai ditutup secara manual.

2) *Interstitial*

Iklan *interstitial* adalah iklan yang muncul di antara dua halaman konten situs. *Interstitial* tidak mengganggu interaktif pengguna karena mereka menunggu untuk halaman diunduh. Namun, pengguna kurang memiliki kontrol atas *interstitial* karena tidak ada pilihan “keluar” untuk menghentikan atau menghapus *interstitial*, seperti yang ada di *pop-up*. Dengan kata lain, pengguna harus menunggu sampai seluruh iklan berlangsung.

3) *Superstitial*

Iklan *superstitial* adalah iklan animasi pendek yang dimainkan di atas halaman situs.

4) **Web Series (Iklan Video)**

Web series merupakan sebuah format sinema berseri yang dirancang khusus untuk ditayangkan melalui teknologi TV berbasis *web* (Youtube salah satunya) (<http://www.ideaimaji.com>, diakses tanggal 10 Januari 2018). *Web series* juga biasa disebut dengan *webisodes*, dalam buku *Advertising*, *webisodes* adalah bentuk baru *advertising web* yang mirip dengan acara televisi yang menayangkan cerita serial (Moriarty dkk, 2011: 364).

Sedangkan dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu* karya Terrence A. Shimp, iklan video atau biasa disebut *webisode* adalah iklan video yang berjalan sebagai rangkaian episode di sebuah situs. Iklan video

juga merupakan iklan *audiovisual* yang berdurasi panjang, dari 15 detik hingga beberapa menit. Terrence A. Shimp juga mengatakan bahwa iklan internet yang berkembang pesat adalah iklan video atau *webisode*.

5) **Blog, Podcast, dan Jejaring Sosial**

a) **Blog**

Web log, atau disingkat *blog*, pada dasarnya adalah cara “siapa saja” untuk berkomunikasi dengan orang lain dan membangun komunitas *digital*, yakni beberapa individu, sebagian besar berpikiran sama, dapat bertukar pandangan mengenai isu-isu pribadi yang relevan. Produk dan merek kadang-kadang dibahas dalam konteks ini. Disinilah perusahaan dapat berusaha untuk lebih meningkatkan ekuitas merek dengan membangun kesadaran merek serta meningkatkan (atau melindungi) citra merek mereka.

b) **Podcast**

Podcasting adalah versi audio dari *blogging*. *Podcast* adalah file audio MP3 yang tersedia untuk *online* secara gratis dan disertai dengan *blog* yang ditulis. *Podcasting* adalah cara menyebarkan *file* suara ke internet, yang memungkinkan pengguna untuk berlanggan *feed* dan menerima *file* audio baru secara otomatis. *Podcasting* memungkinkan pengiklan untuk menargetkan pesan kepada

konsumen yang memiliki karakteristik gaya hidup yang sama, sesuai target *podcast* tertentu.

c) Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial telah membuat jutaan orang di seluruh dunia dapat berinteraksi, berbagi pendapat dan informasi, serta menciptakan komunitas online. Hal inilah yang membuat pemasar memanfaatkan dan menciptakan jejaring sosial mereka sendiri sebagai mekanisme untuk berkomunikasi dengan konsumen merek mereka.

6) E-mail

Surel dapat menjadi alat *marcom* yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan iklan dan memberikan insentif penjualan kepada audiens massa atau kelompok target yang lebih kecil. Surel memiliki berbagai bentuk mulai dari dokumen teks murni hingga versi yang menggunakan semua kekuatan audio visual dari internet yang canggih.

7) Iklan Mesin Pencari

Terdapat empat elemen penting dalam memahami apa itu iklan mesin pencari atau SEA (*Search Engine Advertising*). Pertama, secara numerik ini adalah bentuk iklan internet tercepat. Kedua, menyadari bahwa mesin pencari internet terdiri dari berbagai macam layanan terkenal yang digunakan orang ketika mencari informasi salah satunya yaitu *Google*. Ketiga, SEA adalah bentuk upaya periklanan untuk menempatkan

pesan di depan orang yang tepat ketika upaya pencarian alami mereka menunjukkan mereka tampaknya tertarik untuk membeli barang atau jasa tertentu. Keempat, adalah konsep kata kunci, kata kunci adalah kata yang spesifik dan frasa singkat yang menjelaskan sifat, atribut, dan manfaat dari penawaran seorang pemasar.

8) **Iklan melalui Penargetan Perilaku**

Inti dari penargetan perilaku secara *online* adalah mengarahkan iklan *online* hanya untuk orang-orang yang paling mungkin tertarik – seperti yang ditunjukkan oleh perilaku pilihan situs *online* mereka – dalam membuat keputusan pembelian untuk kategori tertentu.

3. **Efektivitas Iklan**

Iklan yang efektif ialah iklan yang berhasil. Artinya, iklan itu menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponsnya. Secara umum, iklan sukses jika ia menciptakan kesan positif terhadap brand, membedakan *brand* dari pesaing di mata konsumen, dan memengaruhi orang untuk merespons sesuai tujuan iklan. (Moriarty dkk, 2011: 30).

Pengukuran efektivitas sebuah iklan bisa menggunakan model dengan pertimbangan konsumen yang hidup di dalam lingkungan yang kompleks (Durianto, 2003: 15). Salah satu model untuk mengukur efektivitas adalah *EPIC Model*, sebuah model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen (salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia) mencakup empat dimensi kritis, yaitu (Durianto, 2003: 86-90):

a. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain.

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman, serta yang tertanam dalam ingatan mereka.

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur *periferal* menuju persuasi.

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. Sedangkan dalam jalur *periferal*, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang *periferal*, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkenaan dengan perangsang lainnya ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk.

c. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian, yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

Konsumen juga memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu 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 aktivitas. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat.

d. Dimensi *Communication*

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

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekoding*-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

4. *New Media*

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Editor dari buku *Handbook of New Media (Lievrouw dan Livingstone, 2006)* menunjuk pada kesulitan untuk menyebutkan apa saja yang termasuk dalam ‘media baru’. Mereka memilih mendefinisikannya dengan cara yang berbeda, menghubungkan antara teknologi

informasi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi; aktivitas, praktik, dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. Sejauh ciri utama dari media baru yang paling utama adalah pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada ‘dimana-mana’ (*delocatedness*) (McQuail, 2011: 43).

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, adalah (McQuail, 2011: 153):

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru ‘pintu’ (*gateway*) media
- f. Pemisahan dan pengaburan dari ‘lembaga media’

5. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

a. Karakteristik Media Sosial

- 1) Jaringan (*Network*)
- 2) Informasi (*Information*)

- 3) Arsip (*Archive*)
- 4) Interaksi (*Interactivity*)
- 5) Simulasi (*Simulation*) Sosial
- 6) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)
- 7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial dibagi menjadi beberapa kategori untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu, yaitu (Nasrullah, 2015: 48-49):

1) Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau media jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika.

2) Jurnal *Online* (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi, maupun yang lainnya.

3) Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*microblogging*)

Microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas dan atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter.

4) Media berbagi (*media sharing*)

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

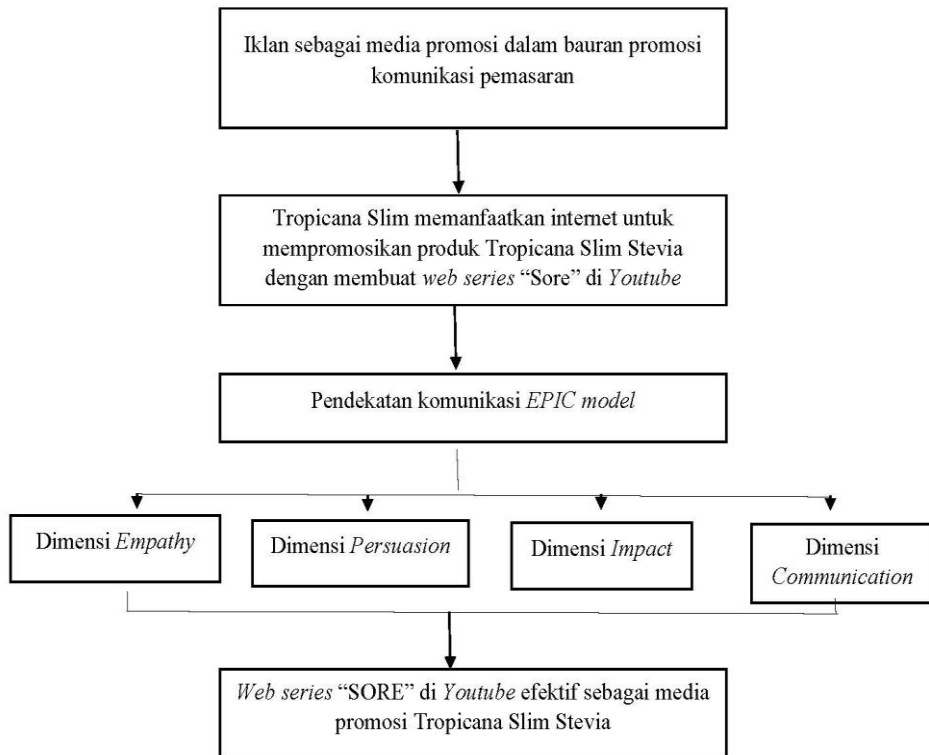
6) Media konten bersama atau *wiki*

Wiki merupakan media atau situs *web* yang secara program memungkinkan para penggunaanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder oleh Nanang Martono, menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata "*hypo*" yang berarti "di bawah" dan "*thesa*" yang berarti "kebenaran" (Martono, 2010: 63).

Sedangkan Hipotesis sendiri merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2015 : 64).

Hipotesis alternatif (Ha) ialah hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan di antara variabel yang sedang dioperasionalkan. H₀ ialah hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang sedang dioperasionalkan (Martono, 2010: 70)

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : *Web series* “SORE” di *Youtube* tidak efektif sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia.

Ha : *Web series* “SORE” di *Youtube* efektif sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode riset pendekatan kuantitatif dengan menggunakan cara pengumpulan data yaitu survei. Pada penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan mereka kuesioner yang sudah baku (Morissan, 2012:165).

Penelitian survei merupakan salah satu metode terbaik yang tersedia bagi para peneliti sosial yang tertarik untuk mengumpulkan data guna menjelaskan suatu populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung (Morissan, 2012:166).

2. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

1) Dimensi *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 *Persuasion*

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

3) Dimensi *Impact*

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

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 (Durianto, 2003: 89).

b. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional

No	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Empathy</i>	Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya merasakan urgensi untuk mengubah pola hidup lebih sehat
		Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya lebih peduli pada kesehatan orang yang saya sayangi
		Saya merasa senang telah menonton <i>web series</i> Sore dari Tropicana Slim Stevia yang memiliki pesan untuk hidup lebih sehat
		Saya senang dengan pesan pola hidup sehat yang disampaikan <i>web series</i> Sore dari Tropicana Slim Stevia
2	<i>Persuasion</i>	Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya lebih percaya bahwa Tropicana Slim Stevia akan membuat hidup saya lebih sehat
		Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya berkeinginan untuk mengubah konsumsi gula harian saya menggunakan Tropicana

		<p>Slim Stevia</p> <p>Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya ingin menggunakan Tropicana Slim Stevia untuk menjaga kesehatan demi orang yang saya sayangi</p> <p>Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya mendukung Tropicana Slim Stevia yang memiliki pesan hidup sehat</p>
3	<i>Impact</i>	<p>Saya mendapatkan pengetahuan bahwa dengan mengonsumsi Tropicana Slim Stevia merupakan salah satu cara menjaga kesehatan setelah menonton <i>web series</i> Sore</p> <p>Setelah menonton <i>web series</i> Sore, produk gula 0 kalori yang saya ingat pertama kali adalah Tropicana Slim Stevia</p> <p>Melalui <i>web series</i> Sore saya mengetahui bahwa Tropicana Slim Stevia adalah produk gula 0 kalori untuk menjaga kesehatan</p> <p>Saya merasa <i>web series</i> Sore mempunyai pengaruh positif pada hidup saya untuk hidup lebih sehat</p>

4	<i>Communication</i>	Saya dapat dengan mudah memahami pesan mengubah hidup sehat yang terdapat dalam <i>web series</i> Sore
		Saya dapat dengan mudah mengingat pesan hidup sehat yang terdapat dalam <i>web series</i> Sore
		Saya mengerti bahwa tujuan <i>web series</i> Sore adalah mempromosikan produk Tropicana Slim Stevia
		Pesan yang disampaikan dalam <i>web series</i> Sore dari Tropicana Slim Stevia sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi saya untuk hidup lebih sehat

Sumber: Olahan Peneliti

3. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. (Martono, 2011: 74). Sehingga populasi dalam penelitian yang peneliti lakukan ialah *viewers web series* Sore dari episode 1 (satu) sampai episode 9 (sembilan).

b. Sampel Size

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data besaran *viewers* episode 1 (satu) adalah 1.643.936, episode 2 (dua) adalah 1.020.992, episode 3 (tiga) adalah 1.002.089, episode 4 (empat) adalah 953.043, episode 5 (lima) adalah 913.441, episode 6 (enam) adalah 922.052, episode 7 (tujuh) adalah 922.052, episode 8 (delapan) adalah 951.486, dan episode 9 (sembilan) adalah 1.253.679. Data tersebut didapat pada tanggal 12 Desember 2017, dari episode tersebut lalu dijumlahkan dan mendapatkan hasil sebesar 9.524.165 *viewers*.

Untuk menentukan besaran sampel yang dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu seperti berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = kesalahan 10%

Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{9.524.165}{1 + 9.524.165(0,1)^2}$$
$$n = \frac{9.524.165}{1 + 9.524.165 (0,01)}$$
$$n = 99,99$$
$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan di atas ialah 100 orang.

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 anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Eriyanto, 2007: 73).

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah metode pengumpulan data survei, kemudian pengumpulan data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis 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 menggunakan cara penyebaran kuesioner melalui internet, karena responden yang peneliti pilih adalah *viewers web series* “SORE” episode 9 di Youtube. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *googleform*. Periode waktu penyebaran kuesioner dilaksanakan tanggal 15 Agustus 2018.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional dengan definisi konseptual (Morissan, 2012: 103).

Terdapat lima teknik yang berhubungan untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu: validitas muka (*face validity*), validitas prediktif (*predictive validity*), validitas konkuren (*concurrent validity*), validitas konstruk (*construct*

validity), dan validitas isi (*content validity*) (Morissan, 2012: 103).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk yang merupakan upaya menghubungkan suatu instrument pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis bersangkutan (Morissan, 2012:107). Peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23. Menentukan r tabel dilihat pada tabel r *Product Moment*, urutan yang ke 98 yang berasal dari $100 - 2 = 98$ (Responden 100 dikurangi 2 “degree of freedom”=86). Nilai r tabel adalah 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal (*unidimensional concept*). Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya: stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi (Morissan, 2012: 99).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsistensi internal, yang merupakan pengujian terhadap setiap artikel (pertanyaan/pernyataan yang terdapat pada suatu instrumen pengukuran, misalnya kuesioner) yang mana jawaban yang diberikan responden akan menghasilkan suatu skala tertentu (Morissan, 2012: 101).Peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu (Sugiyono, 2013: 365):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Dimana:

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum si^2$ = mean kuadrat kesalahan

st^2 = varians total

Untuk mengukur uji reliabilitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23. Dinyatakan *reliable* apabila nilai alpha cronchbach (α) > 0,6.

6. 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:

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

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

STE	TE	CE	E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

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* “Sore” dari Tropicana Slim Stevia 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).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Efektivitas *Web Series* di Youtube sebagai Media Promosi (Analisis *EPIC Model* pada *viewers Web Series* Sore dari Tropicana Slim Stevia), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisa tabulasi sederhana dapat disimpulkan bahwa *web series* di youtube efektif sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia. Hasil ini diperoleh dari nilai skor rata-rata sebesar 3,87 sehingga rentang skala terdapat dalam kategori efektif.
2. Hasil nilai skor rata-rata dari setiap dimensi dalam *EPIC Model* adalah Dimensi *Empathy* sebesar 4,00, Dimensi *Persuasion* sebesar 3,59, Dimensi *Impact* sebesar 3,84, dan Dimensi *Communication* sebesar 4,03.
3. Penggunaan media *web series* adalah salah satu strategi promosi efektif yang dilakukan Tropicana Slim untuk mempromosikan produk terbaru mereka yaitu Tropicana Slim Stevia.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Efektivitas *Web Series* di Youtube sebagai Media Promosi (Analisis *EPIC Model* pada *viewers Web Series* Sore dari Tropicana Slim Stevia), maka peneliti ingin mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa efektivitas *web series* di youtube sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia masuk kategori efektif, maka hendaknya Tropicana Slim memperbaiki indikator yang masih memiliki nilai yang kecil yaitu dimensi *persuasion* sehingga bisa membuat menjadi sangat efektif.
2. Sebaiknya Tropicana Slim melakukan promosi yang menampilkan *teaser web series* Sore di media TV, sehingga orang-orang akan lebih banyak yang menonton *web series* Sore.
3. Sebaiknya *web series* Sore banyak menampilkan produk Tropicana Slim Stevia sehingga penonton akan merasa lebih mengenal produk tersebut.
4. Sebaiknya ada adegan dalam *web series* Sore yang menjelaskan produk Tropicana Slim Stevia adalah gula 0 kalori yang baik bagi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Admin @KONNER 2018. "Mengenal Webseries sebagai Strategi Perangkul Generasi Kekinian". <http://konner.id/> dalam google.com
- Cendekiawan, Aziz Bachtiar. 2015 "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan (Analisis EPIC Model pada follower Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero))". Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKiS
- Hasanah Nur, dkk. 2015. "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model". *Scientific Journal of Informatics* Universitas Negeri Semarang. Vol. 2 No. 2
- Dapat diunduh di <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/sji/article/view/5075/4126>
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- H. Sukamta, PhD 2017. "Menghadapai Era Digital". <https://nasional.sindonews.com> dalam google.com
- Indah Rahmayani 2015. "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia". <https://kominfo.go.id> dalam google.com

- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Erlangga
- Kurniawan, Hafid. 2015 “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo “INASINUL”. Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor
- Lee, Monlee dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moriarty Sandra, dkk. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana
- Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Penulis Ideaimaji 2017. “Web Series untuk Strategi Marketing”. <http://www.ideaimaji.com> dalam google.com
- Penulis KataData 2016. “Kebangkitan Media Digital”. <https://katadata.co.id> dalam google.com
- Pratiwi, Diah Fitri. 2016 “STRATEGI KREATIF WEB SERIES JALAN-JALAN MEN DALAM MENGEMAS KONTEN BUDAYA

INDONESIA". Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Rozak Abd, dkk. 2008. *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta: Bidang Akademik

Ridi Fadhilah Khan 2017. "Pesan Sore dari Masa Depan". <https://ultimagz.com> dalam google.com

Saviq Bachdar 2017. "Webseries "SORE", Kampanye Digital Tropicana Slim". <http://marketeers.com> dalam google.com

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Tajun Nashr, Lc 2016. "Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam". <https://www.rumahfiqih.com/> dalam google.com

Tim Pusat humas kementerian perdagangan RI. 2014. *Panduan optimalisasi media sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta: Pusat humas kementerian perdagangan RI

Wahyunanda Kusuma Pertiwi 2018. "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia". <https://tekno.kompas.com> dalam google.com

Yenny Yusra 2016. "Tersaingi Konten Iklan di Mobile, Jumlah Iklan di Televisi Terus Alami Penurunan". <https://dailysocial.id/post/> dalam google.com

Internet

<http://www.tropicanaslim.com>, diakses tanggal 3 Februari 2018

https://www.youtube.com/watch?v=PY3_jveYQSI, diakses tanggal 28 Januari 2019

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan kegiatan penelitian mengenai "**Efektivitas *Web Series* Di Youtube sebagai Media Promosi (Analisis EPIC Model pada Viewers *Web Series* Sore dari Tropicana Slim Stevia)**". Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini dan saya ucapkan terima kasih atas kesediaannya.

Peneliti

Dewi Novia Sari

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan
2. Berikan penilaian anda terhadap pernyataan di bawah ini dengan cara menandainya
3. Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. IDENTITAS PENELITIAN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Asal :

II. KUESIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Dimensi Emphaty						
1	Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya merasakan urgensi untuk mengubah pola hidup lebih sehat					
2	Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya lebih peduli pada kesehatan orang yang saya sayangi					
3	Saya merasa senang telah menonton <i>web series</i> Sore dari Tropicana Slim Stevia yang memiliki pesan untuk hidup lebih sehat					
4	Saya senang dengan pesan pola hidup sehat yang disampaikan <i>web series</i> Sore dari Tropicana Slim Stevia					

Dimensi <i>Persuasion</i>						
5	Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya lebih percaya bahwa Tropicana Slim Stevia akan membuat hidup saya lebih sehat					
6	Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya berkeinginan untuk mengubah konsumsi gula harian saya menggunakan Tropicana Slim Stevia					
7	Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya ingin menggunakan Tropicana Slim Stevia untuk menjaga kesehatan demi orang yang saya sayangi					
8	Setelah menonton <i>web series</i> Sore, saya mendukung Tropicana Slim Stevia yang memiliki pesan hidup sehat					
Dimensi <i>Impact</i>						
9	Saya mendapatkan					

	pengetahuan bahwa dengan mengonsumsi Tropicana Slim Stevia merupakan salah satu cara menjaga kesehatan setelah menonton <i>web series Sore</i>					
10	Setelah menonton <i>web series Sore</i> , produk gula 0 kalori yang saya ingat pertama kali adalah Tropicana Slim Stevia					
11	Melalui <i>web series Sore</i> saya mengetahui bahwa Tropicana Slim Stevia adalah produk gula 0 kalori untuk menjaga kesehatan					
12	Saya merasa <i>web series Sore</i> mempunyai pengaruh positif pada hidup saya untuk hidup lebih sehat					
<i>Dimensi Communication</i>						
13	Saya dapat dengan mudah memahami pesan mengubah hidup sehat yang terdapat dalam <i>web series Sore</i>					
14	Saya dapat dengan mudah					

	mengingat pesan hidup sehat yang terdapat dalam <i>web series</i> Sore					
15	Saya mengerti bahwa tujuan <i>web series</i> Sore adalah mempromosikan produk Tropicana Slim Stevia					
16	Pesan yang disampaikan dalam <i>web series</i> Sore sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi saya untuk hidup lebih sehat					

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
VAR00016
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		08-DEC-2018 01:00:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working	100
	Data File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002	
		VAR00003 VAR00004 VAR00005	
		VAR00006 VAR00007 VAR00008	
		VAR00009	
		VAR00010 VAR00011 VAR00012	
		VAR00013 VAR00014 VAR00015	
		VAR00016	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA	
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE	
		SCALE	
		/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.01

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.46	.834	100
VAR00002	4.13	.825	100
VAR00003	4.49	.628	100
VAR00004	4.42	.684	100
VAR00005	3.73	.897	100
VAR00006	3.42	.878	100
VAR00007	3.48	.858	100
VAR00008	3.66	.913	100
VAR00009	3.68	.942	100
VAR00010	3.80	1.025	100
VAR00011	3.95	.730	100
VAR00012	3.92	.800	100
VAR00013	4.07	.820	100
VAR00014	4.12	.782	100
VAR00015	4.24	.754	100
VAR00016	3.70	.882	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58.81	61.570	.526	.890
VAR00002	58.14	60.041	.660	.885
VAR00003	57.78	62.820	.597	.888
VAR00004	57.85	62.593	.562	.889

VAR00005	58.54	61.180	.510	.891
VAR00006	58.85	60.230	.598	.887
VAR00007	58.79	59.723	.655	.885
VAR00008	58.61	60.079	.582	.888
VAR00009	58.59	59.679	.590	.888
VAR00010	58.47	61.504	.410	.896
,gVAR00011	58.32	62.139	.563	.889
VbkhAR000 12	58.35	60.715	.625	.886
VAR00013	58.20	60.364	.637	.886
VAR00014	58.15	61.220	.598	.887
VAR00015	58.03	65.383	.262	.898
VAR00016	58.57	59.965	.615	.887

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62.27	69.149	8.316	16



● INFORMASI PRIBADI

NAMA : DEWI NOVIA SARI
TEMPAT, TANGGAL LAHIR : SIMPANG TIGA, 03 NOVEMBER 1994
ALAMAT : WONOSIDI KIDUL RT 04 RW 13, WATES, WATES, KULON PROGO
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
AGAMA : ISLAM
STATUS : BELUM KAWIN
KEWARGANEGARAAN : INDONESIA
NO. TELEPON : 085702403616
E-MAIL : denosaa@gmail.com
TENTANG SAYA : **Perempuan penikmat masakan ibu yang memiliki cita-cita berbulan madu di Raja Ampat. Menyukai hal baru dan tertawa, baginya tertawa membuat hidup lebih santai.**

● LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

SD NEGERI 4 WATES
SMP NEGERI 4 WATES
SMK NEGERI 1 PENGASIH (MULTIMEDIA)
ILMU KOMUNIKASI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA (SEMESTER 10)

● PENGALAMAN ORGANISASI

2014 - SEKARANG ANGGOTA REMAJA MASJID MASYFA WONOSIDI KIDUL
2014 - SEKARANG VOLUNTEER AKADEMI BERBAGI JOGJA
2014 CREW BUNG HATTA AWARD
2015 DIVISI COPYWRITING KOMUNITAS KOSTRAD (KOMANDO STRATEGI ADVERTISING) ILMU KOMUNIKASI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, UNIVERSITAS IIVSLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
2015 PENANGGUNG JAWAB DIVISI PAMERAN WELCOMING EXPO
2015 - SEKARANG ANGGOTA BLACK HORSE PRODUCTION
2015 VOLUNTEER PAWAI BUDAYA JOGJA
2016 ANGGOTA DIVISI LOBI DAN NEGOSIASI FESTIVAL IKLAN ADUIN (ADVERTISING UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA)
2016 - SEKARANG WAKIL KETUA KARANG TARUNA ARUMA DUSUN WONOSIDI KIDUL
2016 VOLUNTEER PHINASTIKA CREATIVESTIVAL XVII

● KETERTARIKAN

PERIKLANAN



FILM



FASHION



TRAVELLING



● SOFTWARE

PS ● ● ● ● ●

AI ● ● ● ● ●

PR ● ● ● ● ●

CDR ● ● ● ● ●

