

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Profil Tropicana Slim

Tropicana Slim merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia, sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang industri produk olahan pangan. Tropicana Slim dirilis pada tahun 1979 dan selama 40 tahun lebih sudah mempersempahkan produk-produk berkualitas untuk kesehatan, antara lain (<https://www.tropicanaslim.com>, diakses tanggal 28 Januari 2019):

1. Bebas Gula

Produk-produk bebas gula dari Tropicana Slim adalah pilihan makanan rendah kalori yang sehat dan memiliki rasa yang enak. Produk-produk tersebut, antara lain:

- a. Tropicana Slim *White Coffee*, merupakan minuman kopi instan yang bebas gula, rendah kalori dan rendah kafein dengan rasa yang sempurna.
- b. Tropicana Slim Stevia, merupakan gula nol kalori alami dari daun stevia yang cocok untuk diabetes dan diet
- c. Tropicana Slim *I♥Sweet*, merupakan gula rendah kalori untuk gaya hidup sehat karena cocok untuk diabetes dan diet
- d. Tropicana Slim *Sweetener Classic*, merupakan gula rendah kalori yang baik untuk menjaga kadar gula darah diabetisi untuk tetap normal dan untuk membatask konsumsi gula.
- e. Tropicana Slim *Sweetener DIABTX*, merupakan gula rendah kalori yang baik untuk menjaga kadar gula darah

- diabetisi untuk tetap normal dan untuk membatasi gula. Sweetener DIABTX mengandung kromium yang akan meningkatkan fungsi insulin dalam tubuh, sehingga akan membantu diabetisi dalam mengontrol kadar gula darahnya
- f. Tropicana Slim *Sweetener Lemon-C*, merupakan gula rendah kalori dengan rasa lemon yang baik untuk menjaga kadar gula darah diabetisi untuk tetap normal dan untuk membatasi konsumsi gula,
 - g. Tropicana Slim *Sweetener Sucralose Stick*, merupakan gula nol kalori yang terbuat dari sukralosa yang diolah dari tebu, sehingga menyajikan rasa manis yang sempurna dan baik untuk menjaga kadar gula darah untuk tetap normal serta membatasi konsumsi gula.
 - h. Tropicana Slim Gula Jawa, merupakan gula jawa yang bebas gula dan rendah kalori serta dikemas dalam bentuk botol sehingga praktis untuk digunakan.
 - i. Tropicana Slim Madu, merupakan madu rendah kalori yang bebas gula dan rendah kalori dan diperkaya dengan vitacimin C yang baik untuk kulit.
 - j. Tropicana Slim *Strawberry Jam*, merupakan selai strowberi bebas gula dan rendah kalori yang terbuat dari 100 % buah strowberi asli.
 - k. Tropicana Slim Cafe Latte, merupakan kopi bebas gula pasir dan rendah kalori yang menghadirkan alternatif kopi instan yang cocok untuk diabetes dan diet.

- l. Tropicana Slim Sirup Cocopandan, merupakan sirup bebas gula dan rendah kalori sehingga aman dikonsumsi oleh penderita diabetes dan diet.
- m. Tropicana Slim Sirup Leci, merupakan sirup bebas gula dan rendah kalori sehingga aman dikonsumsi oleh penderita diabetes dan diet.
- n. Tropicana Slim Sirup *Orange*, merupakan sirup bebas gula dan rendah kalori sehingga aman dikonsumsi oleh penderita diabetes dan diet.
- o. Tropicana Slim *Sugar Free Cookies*, merupakan snack kalori terkontrol (hanya 100 kkal) yang dibuat tanpa proses penambahan gula sehingga cocok dikonsumsi penderita diabetes dan diet.
- p. Tropicana Slim Susu *High Fiber Chocolate*, merupakan susu yang mengandung kromium dan serat inulin untuk membantu mengatur kadar gula darah.

2. Bebas / Rendah Lemak

Tropicana Slim menghadirkan susu non *fat* yang bebas gula dan tinggi kalsium serta cocok untuk menjaga kesehatan dan bentuk badan ideal. Produk-produk susu non *fat* Tropicana Slim, antara lain:

- a. Tropicana Slim *Low Fat Milk Vanilla*, merupakan susu rendah lemak dengan rasa vanilla yang lezat, tinggi serat untuk menurunkan kolesterol dan menjaga kesehatan jantung.
- b. Tropicana Slim *Skim Milk Chocolate*, adalah rangkaian produk susu tanpa lemak, bebas gula dan tinggi kalsium

yang baik untuk menjaga kadar gula tetap normal dan dilengkapi dengan fitosterol yang bisa mengurangi penyerapan kolesterol di usus, sehingga mengurangi kadar kolesterol dalam darah.

- c. Tropicana Slim *Skim Milk Coffee*, adalah rangkaian produk susu tanpa lemak , bebas gula dan tinggi kalsium yang baik untuk menjaga kadar gula tetap normal dan dilengkapi dengan fitosterol yang bisa mengurangi penyerapan kolesterol di usus, sehingga mengurangi kadar kolesterol dalam darah.
- d. Tropicana Slim *Skim Milk Original*, adalah rangkaian produk susu tanpa lemak , bebas gula dan tinggi kalsium yang baik untuk menjaga kadar gula tetap normal dan dilengkapi dengan fitosterol yang bisa mengurangi penyerapan kolesterol di usus, sehingga mengurangi kadar kolesterol dalam darah.
- e. Tropicana Slim *Skim Milk Fiber Pro Plain*, adalah rangkaian produk susu tanpa lemak , bebas gula dan tinggi kalsium yang baik untuk menjaga kadar gula tetap normal. Skim Milk Fiber Pro Plain mengandung Omega 3 dan serat pangan yang baik untuk kesehatan jantung.

3. Pelengkap Makanan

Tropicana Slim menyediakan rangkaian produk yang membantu menyedapkan setiap masakan dengan kandungan sehat di dalamnya. Produk pelengkap makanan tersebut, antara lain:

- a. Tropicana Slim Minyak Kanola, merupakan minyak yang berasal dari biji bunga kanola yang dapat menurunkan kadar kolesterol dalam darah karena kandungan asam lemak jenuh yang lebih rendah dan juga tinggi Omega 3. Minyak Kanola juga mengandung antioksidan (vitamin E) yang baik untuk kesehatan jantung.
- b. Tropicana Slim Beras Merah Organik, merupakan beras merah organik yang terbebas dari pestisida atau bahan kimia berbahaya dan mengandung indeks glikemik yang lebih rendah untuk mengontrol kadar gula dalam darah.
- c. Tropicana Slim Minyak Jagung, merupakan minyak jagung yang dapat menurunkan kadar kolesterol dalam darah karena kandungan asam lemak jenuh yang lebih rendah dan juga tinggi Omega 3. Minyak Jagung Tropicana Slim mengandung antioksidan (vitamin E) yang baik untuk kesehatan jantung.
- d. Tropicana Slim Kecap Manis, merupakan kecap manis yang bebas gula dan rendah garam yang cocok dikonsumsi penderita diet, diabetes dan hipertensi.

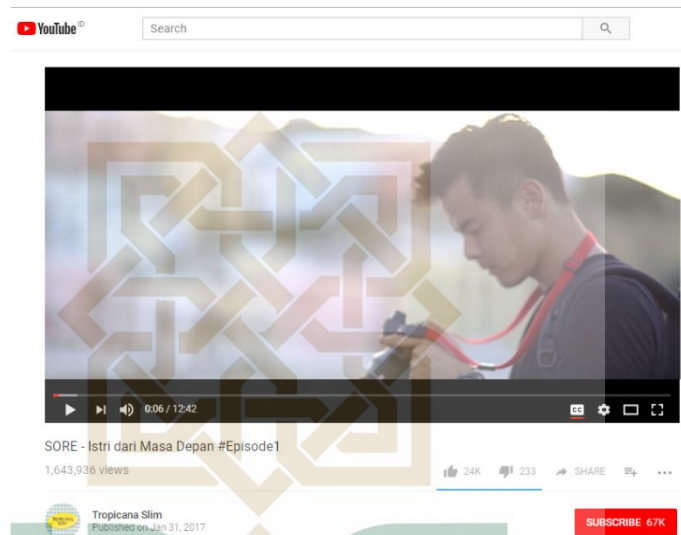
(<https://www.tropicanaslim.com>, diakses tanggal 28 Januari 2019)

B. Deskripsi Cerita *Web series Sore*

1. Episode 1

Gambar 4

Episode 1 *Web series Sore*



Sumber: Youtube channel Tropicana Slim

Episode 1 (satu) *web series Sore* berdurasi 12 menit dan 42 detik dan berlatar tempat di Italia. Episode dua bercerita tentang kehidupan Jonathan sebagai fotografer yang gemar merokok, meminum minuman keras, begadang, dan memakan makanan yang kurang sehat seperti *junkfood*. Jonathan tinggal di Italia dan bekerja sebagai fotografer, ia bekerja sama dengan Carlo, sahabatnya. Suatu malam, ketika Jonathan sedang tertidur, datanglah seorang wanita yang merapikan kamarnya. Wanita tersebut juga membuang minuman beralkohol dan semua rokok Jonathan. Ketika pagi datang, Jonathan bangun dan kaget ketika menemukan wanita tersebut tidur di sampingnya. Lalu ia bertanya kepada wanita tersebut tentang

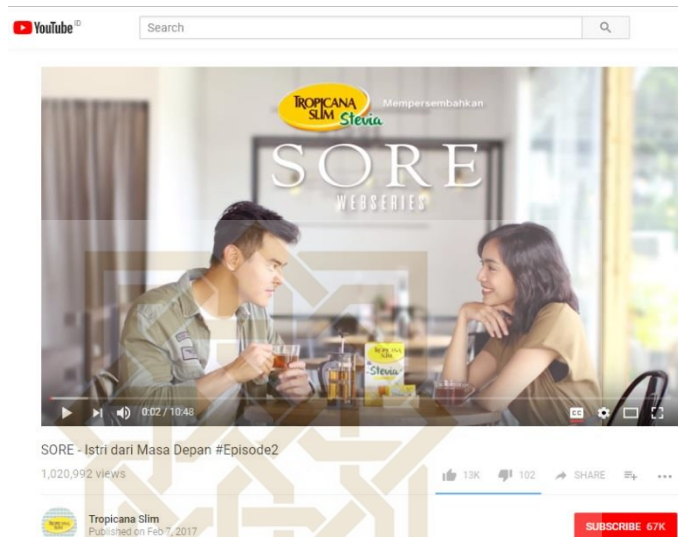
siapa diri wanita itu, dan wanita itu mengenalkan dirinya sebagai Sore, istri dia dari masa depan.

Jonathan tentu saja tidak percaya dengan ucapan Sore, lalu ia menelpon Carlo dan menuduhnya bahwa semua itu hanya permainan iseng dari sahabatnya. Jonathan langsung pergi dan menuju sebuah café untuk bertemu dengan pacarnya. Ketika sedang berbincang dengan pacarnya, Sore datang dan ikut bergabung dengan mereka. Pacar Jonathan kaget dan bertanya ke pada Jonathan, siapa wanita tersebut. Lalu, Sore menjawabnya dan memperkenalkan dirinya sebagai Sore, istri Jonathan. Pacar Jonathan marah dan menyiram Jonathan dengan air mineral yang dipesannya.

2. Episode 2

Episode 2 (dua) *web series* Sore berdurasi 10 menit dan 48 detik dan berlatar tempat di Italia. Episode dua bercerita tentang Jonathan yang kesal dengan Sore dan meninggalkannya dan meminta Sore jangan mengikutinya lagi. Namun, Sore tetap mengikuti Jonathan ke mana saja walaupun tidak dianggap oleh Jonathan. Sesampainya di tempat tinggal Jonathan, ia mengancam Sore untuk melaporkan Sore ke polisi jika ia masih mengikutinya. Di dalam apartemennya, Jonathan memutuskan untuk istirahat.

Gambar 5
Episode 2 *Web series* SORE



Sumber: Youtube channel Tropicana Slim

Keesokan paginya, setelah bangun dari tidur, Jonathan penasaran apakah Sore masih di luar atukah sudah pergi. Jonathan pun keluar dan ia menemukan Sore masih menunggunya di luar apartemennya. Kesal dengan tingkah Sore yang masih menunggunya, Jonathan pun menghampiri Sore dan bertanya apa maksud Sore sebenarnya, Sore pun menjawab bahwa ia lapar dan meminta untuk makan. Jonathan dan Sore makan di sebuah café, Jonathan memesan *steak* namun tidak diperbolehkan oleh Sore, lalu sore memesan salad sayur untuk mereka berdua. Jonathan pun kesal dan ia menanyakan pertanyaan yang jawabannya hanya diketahui oleh ia dan keluarga terdekatnya, namun Sore menjawab pertanyaan tersebut dengan mudah. Mendengar jawaban dari Sore, membuat Jonathan mulai percaya pada Sore. Disela-sela

obrolan mereka, Jonathan melihat hidung Sore berdarah dan ia pun memberitahukannya ke pada Sore. Ekspresi Sore seperti biasa saja dan ia berkata bahwa hal ini adalah sebuah efek samping, dan ia berpesan ke pada Jonathan bila ada sesuatu yang terjadi ke padanya jangan bawa ia ke rumah sakit. Sore pun beranjak dari kursinya untuk menuju ke toilet, namun tiba-tiba ia pingsan dan tak sadarkan diri. Jonathan pun terkejut dan membawa Sore ke apartemennya.

3. Episode 3

Gambar 6

Episode 3 *Web series* SORE



Sumber: Youtube *channel* Tropicana Slim

Episode tiga (tiga) *web series* Sore berdurasi 11 menit 32 detik dan berlatar tempat di Italia. Episode tiga bercerita tentang Jonathan yang menggendong Sore yang sedang pingsan. Di tengah perjalanan menuju apartemennya, Jonathan bertemu dengan Carlo dan bercerita bahwa wanita yang ia

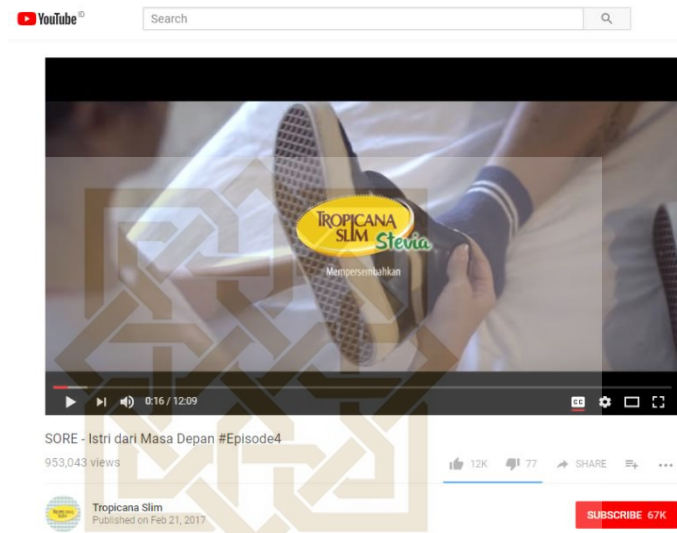
gendong adalah Sore, istrinya dari masa depan. Mendengar ada yang suara obrolan, Sore pun tersadar dari pingsannya. Melihat Sore sadar, membuat tujuan mereka yang awalnya ke apartemen berganti menjadi ke toko pakaian karena Sore belum ganti pakaian dari kemaren.

Mereka pun berjalan-jalan dan membeli pakaian serta makanan. Ketika sedang berjalan, ikat tali sepatu Jonathan lepas dan dengan sigap Sore pun memberhentikan langkahnya dan membenarkan tali sepatu tersebut. Mendapatkan perilaku tersebut membuat Jonathan sedikit tersentuh. Setelah selesai jalan-jalan, Jonathan dan Sore kembali ke apartemen Jonathan. Walaupun sudah malam, Jonathan tetap bekerja dengan laptop kesayangannya, melihat hal tersebut, Sore pun merayu Jonathan agar pekerjaannya bisa dikerjakan esok hari dan menyarankan Jonathan untuk beristirahat.

4. Episode 4

Episode empat (empat) *web series* Sore berdurasi 12 menit 42 detik dan berlatar tempat di Italia. Episode empat bercerita tentang Sore yang mengajak Jonathan untuk lari di pagi hari. Sore juga menyarankan Jonathan untuk hidup sehat seperti berolahraga lari setiap hari selama 20 menit. Setelah lari pagi, mereka makan di sebuah restoran dan Sore memesan Jonathan menu salad sayur dan memaksa Jonathan untuk menghabiskannya.

Gambar 7
Episode 4 *Web series* SORE



Sumber: Youtube *channel* Tropicana Slim

Selesai makan, Jonathan dan Sore pergi ke sebuah bukit untuk melihat *sunset* atau matahari tenggelam. Sesampainya di bukit, Carlo menelpon Jonathan dan memberitahukan bahwa Elsa, mantan pacar Jonathan, sedang mencarinya. Jonathan dan Sore pun bertemu dengan Elsa serta Carlo. Elsa pun langsung berbicara ke pada Jonathan untuk meninggalkan Sore karena ia adalah pembohong. Elsa pun bertanya ke pada Sore maksud tujuan Sore mengapa datang ke masa sekarang, mendengar pertanyaan Elsa membuat Sore terdiam karena tidak bisa menjawab pertanyaan tersebut. Melihat Sore yang tidak bisa menjawab pertanyaan Elsa, membuat Jonathan ragu dan mempercayai apa yang dikatakan Elsa. Lalu Jonathan pun pergi meninggalkan Sore.

5. Episode 5

Episode 5 (lima) *web series* Sore berdurasi 7 menit 21 detik dan berlatar tempat di Italia. Episode lima bercerita tentang rasa sedih yang dirasakan Sore karena Jonathan meninggalkannya. Setelah meninggalkan Sore, Jonathan pergi bersama Elsa, tanpa ia sadari tali sepatunya terlepas dan Elsa memberitahukannya. Hal itu membuat Jonathan teringat akan Sore yang langsung mengikatkan tali sepatunya yang lepas. Jonathan pun memikirkan ulang tentang keputusannya, dan memutuskan untuk pergi kembali menemui Sore.

Gambar 8

Episode 5 *Web series* SORE



Sumber: Youtube *channel* Tropicana Slim

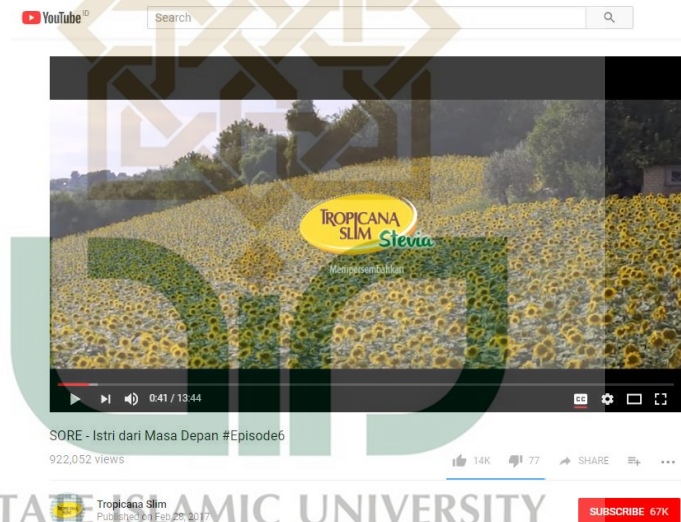
Sesampainya di bukit, Jonathan menemukan Sore yang sedang duduk di bukit menyaksikan matahari terbenam. Mengetahui Jonathan kembali, Sore pun berkata, “Tahu nggak? Kenapa senja itu menyenangkan? Kadang ia merah merekah bahagia, kadang ia hitam gelap berduka, tapi langit selalu

menerima senja apa adanya”. Lalu mereka terdiam dan membicarakan alasan mengapa Sore masih menunggunya di bukit tersebut dan alasan mengapa Jonathan kembali untuk menemui Sore. Setelah mereka berbicara satu sama lain, mereka pun baikan dan menikmati senja bersama.

6. Episode 6

Gambar 9

Episode 6 *Web series* SORE



Sumber: Youtube *channel* Tropicana Slim

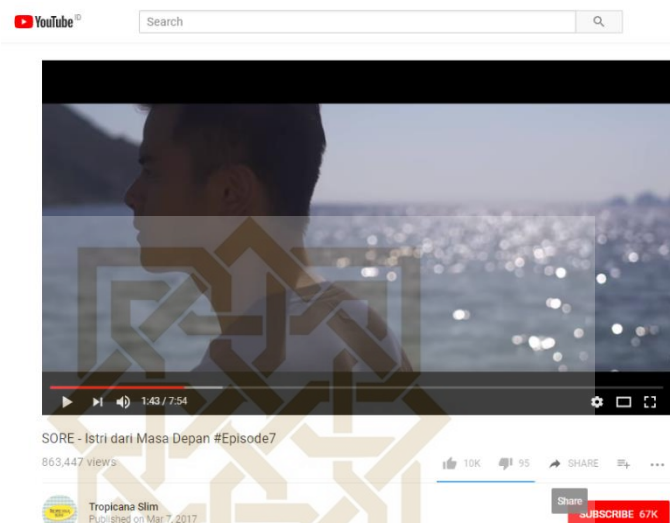
Episode 6 (enam) *web series* Sore berdurasi 13 menit 44 detik dan berlatar tempat di Italia. Episode enam bercerita tentang Jonathan yang mulai menyukai Sore. Banyak hal yang mereka lakukan bersama seperti datang mengunjungi pameran karya Carlo, jalan-jalan malam sambil *asyik* mengobrol dan tertawa. Setelah puas jalan-jalan, Jonathan dan Sore memutuskan untuk pulang ke apartemen.

Setibanya di apartemen, Jonathan bukannya beristirahat tetapi melanjutkan pekerjaannya dan berencana untuk begadang. Sore pun merasa kesal dan meminta Jonathan untuk melanjutkan pekerjaannya esok hari, namun Jonathan mengacuhkannya. Hal ini membuat Sore tambah kesal, dan ia pun menghapus *file* kerjaan Jonathan ketika Jonathan di kamar mandi. Setelah dari kamar mandi, Jonathan melihat *file* pekerjaannya hilang. Jonathan pun marah besar dan berkata bahwa tidak ada yang bisa mengatur dia untuk makan apa, tidur jam berapa, dan melakukan apa sekalipun istrinya sendiri. Mendengar ucapan Jonathan, membuat Sore sedih dan ia mengatakan bahwa jangan pernah dekat dengannya dan membuat Sore terlalu sayang terhadap Jonathan jika ujung-ujungnya Jonathan mati lebih dahulu. Setelah mengatakan hal itu, telinga dan hidung Sore keluar darah dan ia pun pingsan.

7. Episode 7

Episode 7 (tujuh) *web series* Sore berdurasi 7 menit 54 detik dan berlatar tempat di Italia. Episode tujuh bercerita tentang obrolan yang Jonathan dan Sore bicarakan di waktu malam ketika Sore hendak pergi ke masa depan. Jonathan yang sudah mengetahui tujuan Sore datang ke masa lalu menyesali keputusan Sore yang tidak memberitahunya terlebih dahulu.

Gambar 10
Episode 7 *Web series* SORE



Sumber: Youtube *channel* Tropicana Slim

Selepas kepergian Sore, hidup Jonathan merasa hampa dan sepi. Ia mendatangi tempat yang pernah ia datangi bersama Sore. Setelah berpikir cukup lama, Jonathan pun memutuskan untuk meninggalkan Italia dan memutuskan untuk pulang ke Indonesia.

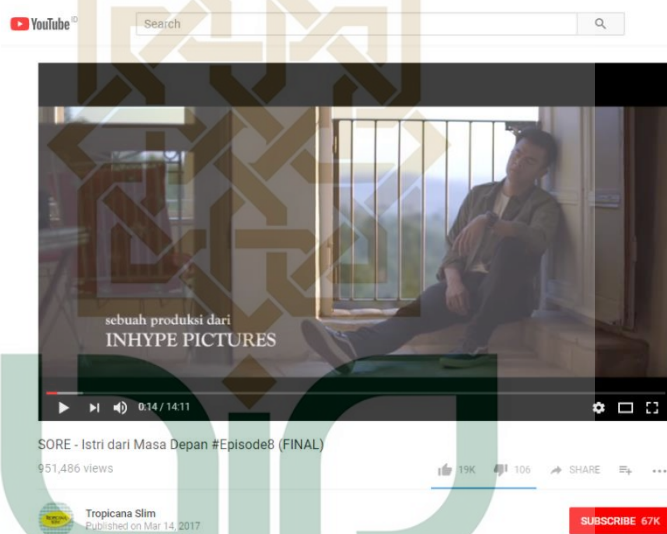
8. **Episode 8 (Final)**

Episode 8 (delapan) *web series* Sore merupakan episode final yang berdurasi 14 menit 11 detik dan berlatar tempat di Jakarta, Indonesia. Episode delapan bercerita tentang kepulangan Jonathan ke Jakarta untuk mencari Sore. Jonathan mencari Sore di tempat kerja yang pernah Sore ceritakan saat Sore berada di Italia. Namun, di kantor tersebut, Jonathan tidak menemukan *fashion designer* yang bernama Sore. Hal ini tentu saja membuat Jonathan bersedih dan putus asa. Di tengah keputusasaannya, tiba-tiba *handphone*-nya berbunyi, ternyata

temannya mengundang ia untuk datang ke *coffee shop* barunya. Mendengar undangan tersebut, membuat Jonathan teringat tentang perkataan Sore yang bercerita bahwa mereka bertemu di tempat itu. Jonathan pun memutuskan untuk datang ke *coffee shop* Benny.

Gambar 11

Episode 8 *Web series* SORE



Sumber: Youtube *channel* Tropicana Slim

Setibanya di sana, Jonathan dan Benny langsung bercerita tentang banyak hal. Lalu datanglah Gina, teman Benny yang bekerja di bazaar sebelah *coffee shop*. Tidak terasa *coffee shop* sudah mau tutup, namun Jonathan masih belum menemukan Sore. Hal ini membuat Jonathan tambah putus asa dan sedih. Melihat kesedihan Jonathan, Benny dan Gina mengajak Jonathan untuk melihat bazaar. Sesampainya di bazaar, ternyata hal yang tidak terduga terjadi, Jonathan akhirnya menemukan Sore dan ia langsung bergegas menghampirinya.

Melihat hal tersebut, Gina dan Benny pun menghampiri Jonathan dan Sore. Setelah mengobrol sebentar, Jonathan baru tahu kalau Sore adalah kakak dari Gina. Hal ini membuat Jonathan sangat senang dan ia mengajak Sore untuk berkeliling menonton bazaar. Lalu mereka mengobrol dan terlihat Jonathan sangat mengetahui tentang Sore, hal ini membuat Sore terkejut dan bertanya siapa sebenarnya Jonathan. Seperti yang pernah Sore katakan, Jonathan pun menjawab bahwa ia adalah suami Sore dari masa depan.

9. Episode 9 (*Special Edition*)

Gambar 12

Episode 9 *Web series* SORE



Sumber: Youtube *channel* Tropicana Slim

Episode 9 (sembilan) *web series* Sore merupakan *special* episode yang berdurasi 16 menit 13 detik dan berlatar tempat di Jakarta, Indonesia. Episode *special* ini bercerita tentang kejadian dua tahun kemudian setelah pertemuan Jonathan dan Sore di bazaar. Suatu siang di sebuah café, Jonathan dan Sore

bertemu untuk minum teh. Jonathan dan Sore menggunakan Tropicana Slim Stevia sebagai pengganti gula biasa. Sore mencurahkan isi hatinya yang kesal ke pada Jonathan karena salah satu karyawannya harus *resign* karena mau fokus untuk mengurus keluarga. Hal ini membuat Sore dan Jonathan bertengkar karena memiliki pandangan yang berbeda tentang pernikahan sebagai penghambat wanita mencapai impian. Padahal saat itu, Jonathan hendak melamar Sore namun ia mengurungkan niatnya karena pertengkaran tersebut. Jonathan pun pergi meninggalkan Sore sendiri di café tersebut.

Jonathan bercerita tentang apa yang ia alami ke pada sahabatnya, Benny, lalu Benny memberikan nasehat apabila hendak melamar wanita hendaklah dibuat seromantis mungkin. Benny mengusulkan Jonathan melamar Sore dengan menari, ide ini pun diterima Jonathan dengan harapan Sore akan menyukainya. Jonathan pun berlatih menari di sebuah sekolah tari, dengan semangat Jonathan dan para penari lainnya telah menyiapkan konsep tarian untuk melamar Sore. Hubungan Jonathan dan Sore masih belum baik setelah pertengkaran mereka kemaren, lalu Jonathan memutuskan untuk menelpon Sore dan meminta bertemu di *coffee shop* milik Benny. Keesokan harinya, Jonathan berbicara ke pada ibunya setelah ia melakukan olahraga lari yang dianjurkan Sore. Jonathan meminta saran bagaimana caranya melamar Sore. Perbincangan tersebut dilakukan di dapur saat ibunda Jonathan menyiapkan makanan sehat untuk Jonathan.

Waktu janji Sore dan Jonathan pun tiba, Jonathan menunggu Sore di *coffee shop* milik Benny dan telah menyiapkan semua keperluan untuk melamar Sore termasuk para penari. Sore pun tiba dan mendatangi meja Jonathan, Sore meminta maaf ke pada Jonathan atas perkelahian mereka kemaren, dan Jonathan pun melakukan hal yang sama. Ketika Sore menuangkan Tropicana Slim Stevia di gelas tehnya, Jonathan berusaha untuk mengeluarkan cincin yang berada di saku celananya. Para penari yang telah bersiap dan berpura-pura menjadi pelanggan pun siap-siap untuk bangkit. Namun, Jonathan melakukan kesalahan yaitu menjatuhkan kotak cincin dan membuat cincin tersebut jatuh di dekat sepatu Sore. Melihat kejadian ini, para penari yang sudah siap untuk berdiri pun duduk kembali dengan ekspresi kecewa. Sore pun mengambil cincin tersebut dan bertanya apakah Jonathan hendak melamarnya, dengan ekspresi malu Jonathan mengiyakannya. Sore pun langsung menggunakan cincin tersebut di jari manisnya dan berkata bahwa ia mau untuk menikah dengan Jonathan.

C. *Web series* Sore sebagai Media Promosi

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat strategi promosi sebuah *brand* juga berkembang, jika dulu hanya memanfaatkan media massa seperti TV dan *billboard* sekarang banyak *brand* yang juga memanfaatkan media daring seperti media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini juga dilakukan oleh Tropicana Slim yang memilih menggunakan media daring sebagai media promosi produk terbaru mereka yaitu

Tropicana Slim Stevia. Pemilihan media daring ini bermula dari pertumbuhan penderita diabetes pada usia muda yang disebabkan pola hidup kurang sehat, mengutip dari Noviana Halim selaku *Brand Manager* Tropicana Slim untuk marketeters.com, “Dari 10 juta jumlah diabetes di Indonesia, 20%-nya berada di bawah 40 tahun”. Alasan inilah yang membuat Tropicana Slim mengomunikasikan pentingnya gula nol kalori ke pada anak muda khususnya generasi *millenials* dan generasi Z. Tropicana Slim sadar bahwa target audiens mereka jarang menonton TV melainkan memanfaatkan *smartphone* untuk mengakses informasi dan hiburan di sosial media seperti Youtube. Hal inilah yang membuat Tropicana Slim mensponsori *web series* Sore sebagai kampanye gaya hidup sehat melalui media digital. Selain itu, *web series* Sore juga sebagai media promosi produk terbaru mereka yaitu Tropicana Slim Stevia, dikutip dari ultimagz.com, “Produk pemanis milik Nutrifood Indonesia, Tropicana Slim, membuat terobosan baru dalam memperkenalkan produk mereka. Bersama *Inhye Pictures*, Tropicana Slim meluncurkan *web series* berjudul Sore ...”

Web series Sore diperankan oleh Tika Bravani sebagai Sore dan Dion Wiyoko sebagai Jonathan. *Web series* ini memiliki pesan bahwa cinta bisa dibuktikan dengan mengajak orang yang kita sayangi menjadi lebih baik salah satunya dengan menjalani pola hidup yang lebih sehat. *Web series* Sore disutradarai oleh Yandy Laurens dan memiliki 8 (delapan) episode dan 1 (satu) episode spesial. Pada episode spesial terdapat *product placement* Tropicana Slim Stevia ketika Jonathan dan Sore hendak meminum teh, ini

adalah bentuk salah satu bentuk promosi Tropicana Slim Stevia pada *web series* Sore. Seperti dilansir dari laman Metro TV News, *web series* bertajuk “Sore” telah disponsori oleh Tropicana Slim sebagai konten promosinya (<http://konner.id/mengenal-webseries-sebagai-strategi-perangkul-generasi-kekinian/>), diakses tanggal 28 Januari 2019).

D. Pemeran dan Crew Film

Web series Sore tidak akan bisa dinikmati apabila tidak ada kerja sama yang baik antara pemeran dan *crew*. Sebuah kerja keras baik itu dari pra produksi, produksi, dan paska produksi dari setiap pemeran dan *crew* membuat pesan yang ingin disampaikan dalam *web series* Sore bisa diterima dengan baik oleh para penontonnya, adapun pemeran dalam *web series* Sore adalah: Tika Bravani sebagai Sore, Dion Wiyoko sebagai Jonathan, Samuel Oluoko sebagai Carlo, Maria Nikolcheva sebagai Elsa, Samo Rafael sebagai Benny, Tatyana Akman sebagai Gina, dan Sandra Olga sebagai *Manager* Lithe.

Sedangkan untuk *crew* yang berperan penting dalam *web series* Sore adalah *Director*: Yandy Laurens, *Producer*: Sylvia Widjaja, *Executive Producer*: Willy Kurniawan, *Associate Producer*: Jane Kenny, *Written by* Yandy Laurens, *Co-producer*: Devina Sofiyanti, *Casting Director*: Sylvia Widjaja, *Director of photography*: Dimas Bagus Triatma Yoga, *Sound Recordist*: Siti asifa nasution, *Acting Coach*: Yuyu Unru, *Art Director Italy*: Sylvia Widjaja, Devina Sofiyanti, *Art Director Jakarta*: Intan Ulima, Armanda Aditama, Adhi Gautama, *Assistant Camera Jakarta*: Aden, *Assistant Sound Jakarta*: Henry Christianto, Zoopry

Pebryan, *Wardrobe Stylist*: Lidya Natalia, Sylvia Widjaja, *Make Up Italy* : Siti Asifa Nasution, *Make Up Jakarta*: Marrisha Glladys Isabella, *Assistant Director Jakarta*: Agus Edi Santoso, Wahyu Gunawan, *Clapper*: Esther Asher, *Editor*: Yandy Laurens, *Colorist*: Annisa Erintansari, *Sound Mixing*: Andrew Saputro, Siti Asifa Nasution, dan *Scoring Music*: Christopher Gunawan.

Web series Sore juga memiliki beberapa *original theme song* yang pertama berjudul "*I'll Find You*", lagu ini ditulis oleh Yandy Laurens dan dinyanyikan oleh Kunto Aji. *Original theme song* yang kedua berjudul "*Gaze*", lagu ini ditulis dan dinyanyikan oleh Adhithia Sofyan. *Original theme song* yang ketiga berjudul "*Forget Jakarta*", lagu ini juga ditulis dan dinyanyikan oleh Adhithia Sofyan (https://www.youtube.com/watch?v=PY3_jveYQSI, diakses tanggal 28 Januari 2019).



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

Peneliti memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 16 pertanyaan kepada responden. Pertanyaan yang diajukan meliputi empat (4) dimensi yang terdiri dari dimensi *Empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi *communication*. Peneliti mengimprimkan kuesioner yang berupa *link Google Docs* ke pada *viewers web series Sore* episode 1 (satu) – episode 9 (sembilan). Untuk menentukan besaran sampel yang akan dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus slovin dan mendapatkan besaran sample sebesar 100 responden.

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	58	58 %
Laki-laki	42	42 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak menonton *web series Sore* dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki yang memiliki persentase 42%. Namun, selisih antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki terbilang sedikit yaitu 16 %. Ini

menandakan bahwa *web series* Sore dari Tropicana Slim dinikmati oleh semua jenis kelamin baik itu perempuan maupun laki-laki.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16 tahun	3	3%
17 tahun	6	6%
18 tahun	5	5%
19 tahun	4	4%
20 tahun	6	6%
21 tahun	11	11%
22 tahun	16	16%
23 tahun	13	13%
24 tahun	10	10%
25 tahun	5	5%
26 tahun	7	7%
27 tahun	4	4%
28 tahun	4	4%
29 tahun	2	2%

30 tahun	2	2%
33 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia 22 tahun lebih banyak menonton *web series* Sore dibandingkan dengan usia responden yang lain yaitu sebesar 16%. Hal ini sangat sesuai dengan yang ditargetkan Tropicana Slim Stevia yaitu anak muda atau generasi *millenials* dan generasi Z.

3. Data Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 5

Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Ambon	1	1 %
Bandung	5	5 %
Bangka	1	1 %
Banjarmasin	1	1 %
Banten	2	2 %
Batam	1	1 %
Bekasi	3	3 %
Bogor	2	2 %
Bojonegoro	1	1 %
Ciamis	1	1 %
Cilacap	1	1 %

Cikarang	1	1 %
Depok	1	1 %
Gresik (Jatim)	1	1 %
Jakarta	10	10 %
Jawa Timur	2	2 %
Karanganyar	1	1 %
Kebumen	1	1 %
Kudus	1	1 %
Kendal	1	1 %
Jambi	1	1 %
Magelang	3	3 %
Makassar	1	1 %
Malang	1	1 %
Mataram, Lombok	1	1 %
Medan	1	1 %
Mojokerto	1	1 %
Nganjuk (Jatim)	1	1 %
Palembang	5	5 %
Pangkajene Sidrap (Sulawesi Selatan)	1	1 %
Pare	1	1 %
Pekalongan	1	1 %
Pemalang	1	1 %
Pematang Siantar	1	1 %
Riau	1	1 %
Semarang	2	2 %
Solo	2	2 %

Sragen	1	1 %
Sumbawa	1	1 %
Surabaya	5	5 %
Tangerang	1	1 %
Tegal	1	1 %
Tulungagung	1	1 %
Yogyakarta	27	27 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari daerah Yogyakarta lah yang paling banyak menonton *web series* Sore yaitu sebesar 27%. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa responden tidak hanya berasal dari pulau Jawa saja tetapi juga berasal dari pulau Sumatera, pulau Lombok, dan pulau Sulawesi.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengukur apakah sebuah pertanyaan yang terdapat di kuesioner sudah benar-benar tepat dan valid. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23. Peneliti 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.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
<i>Dimensi Empathy</i>				
1.	Item no. 1	.516	0,1966	Valid
2.	Item no. 2	.583	0,1966	Valid
3.	Item no. 3	.568	0,1966	Valid
4.	Item no. 4	.657	0,1966	Valid
<i>Dimensi Persuasion</i>				
5.	Item no. 5	.548	0,1966	Valid
6.	Item no. 6	.453	0,1966	Valid
7.	Item no. 7	.639	0,1966	Valid
8.	Item no. 8	.520	0,1966	Valid
<i>Dimensi Impact</i>				
9.	Item no. 9	.587	0,1966	Valid
10.	Item no. 10	.417	0,1966	Valid
11.	Item no. 11	.573	0,1966	Valid
12.	Item no. 12	.631	0,1966	Valid
<i>Dimensi Communication</i>				
13.	Item no. 13	.632	0,1966	Valid

14.	Item no. 14	.603	0,1966	Valid
15.	Item no. 15	.261	0,1966	Valid
16.	Item no. 16	.605	0,1966	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas, peneliti mendapatkan semua item pernyataan yang berjumlah 16 tersebut valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut tidak ada yang dihapus atau ditiadakan. Tabel di atas menunjukkan korelasi *Product Moment* yang paling rendah adalah item no. 15 (.261) dan korelasi *Product Moment* yang paling tinggi adalah item no. 4 (.657).

2. 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). Pada penelitian ini, peneliti mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronchbach* dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23. Uji reliabilitas dinyatakan *reliable* jika nilai *alpha cronchbach* $> 0,6$. Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	16

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, nilai *alpha cronchbach* sebesar 0.889 yang berarti lebih besar dari 0,6. Hal ini menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas penelitian ini dinyatakan *reliable* dan handal.

C. Analisis Efektivitas Per Dimensi EPIC Model

Peneliti mengukur efektivitas *web series* Sore sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia dengan menganalisis efektivitas per dimensi *EPIC Model*. Setiap dimensi diukur menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata bobot dari setiap item pernyataan. Adapun hasil analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata bobot sebagai berikut:

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). Peneliti mengukur efektivitas dimensi *Empathy* dengan menggunakan empat indikator yang menyatakan rasa urgensi untuk mengubah pola hidup sehat,

kepedulian tentang kesehatan orang yang disayangi, rasa senang menonton *web series* Sore, dan rasa senang dengan pesan yang disampaikan *web series* Sore yang memiliki pesan untuk hidup lebih sehat.

a. Responden merasakan urgensi mengubah pola hidup sehat setelah menonton *web series* Sore

Tabel 8

Responden merasakan urgensi mengubah pola hidup sehat setelah menonton *web series* Sore

Item no. 1	F	%
Sangat Setuju	20	20 %
Setuju	42	42 %
Netral	30	30 %
Tidak Setuju	7	7 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 20 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan netral, dan 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 X_1 &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 7) + (3 \times 30) + (4 \times 42) + (5 \times 20)}{100} \\
 &= \frac{1 + 14 + 90 + 168 + 100}{100} \\
 &= \frac{373}{100} \\
 &= 3,73
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor satu tentang responden merasakan urgensi mengubah pola hidup sehat setelah menonton *web series* Sore sebesar 3,73. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 – 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Dengan nilai 3,73 tersebut dapat diartikan bahwa *viewers web series* Sore merasakan urgensi untuk mengubah pola hidup sehat setelah menonton *web series* Sore, hal ini sesuai dengan pengukuran efektivitas iklan *EPIC Model* yaitu dimensi *Empathy* tentang emosi yang dirasakan konsumen setelah menonton iklan.

b. Responden merasa peduli dengan kesehatan orang yang disayangi

Tabel 9

Responden merasa peduli dengan kesehatan orang yang disayangi

Item no. 2	F	%
Sangat Setuju	56	56 %
Setuju	37	37 %

Netral	7	7 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 56 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 X_2 &= \frac{(3 \times 7) + (4 \times 37) + (5 \times 56)}{100} \\
 &= \frac{21 + 148 + 280}{100} \\
 &= \frac{449}{100} \\
 &= 4,49
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor dua tentang responden merasa peduli dengan kesehatan orang yang disayangi setelah menonton *web series* Sore sebesar 4,49. Hasil ini masuk dalam skala 4,20 – 5,00 sehingga masuk dalam kategori sangat efektif. Hasil jawaban responden di atas juga mengatakan bahwa sebanyak 93% mengatakan setelah menonton *web series* Sore mereka merasa peduli dengan kesehatan orang yang disayangi.

c. Responden merasa senang telah menonton *web series* Sore yang memiliki pesan pola hidup sehat

Tabel 10

Responden merasa senang telah menonton *web series* Sore yang memiliki pesan pola hidup sehat

Item no. 3	F	%
Sangat Setuju	17	17 %
Setuju	44	44 %
Netral	28	28 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 17 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 X_3 &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 28) + (4 \times 44) + (5 \times 17)}{100} \\
 &= \frac{1 + 20 + 84 + 176 + 85}{100} \\
 &= \frac{366}{100} \\
 &= 3,66
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor tiga tentang responden merasa senang telah menonton *web series* Sore yang memiliki pesan hidup sehat sebesar 3,66. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 – 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Perasaan senang yang dirasakan responden ini merupakan suasana hati yang timbul dari empati penonton setelah menonton *web series* Sore.

d. Responden merasa senang dengan pesan pola hidup sehat yang disampaikan *web series* Sore

Tabel 11

Responden merasa senang dengan pesan pola hidup sehat yang disampaikan *web series* Sore

Item no. 4	F	%
Sangat Setuju	37	37 %
Setuju	43	43 %
Netral	16	16 %
Tidak Setuju	4	4 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 37 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan netral, dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Dari hasil tersebut terlihat

bahwa responden yang menyatakan setuju lebih besar dibandingkan yang menyatakan tidak setuju yaitu sebesar 80% atau lebih dari setengah jumlah sampel.

$$\begin{aligned}
 X_4 &= \frac{(2 \times 4) + (3 \times 16) + (4 \times 43) + (5 \times 37)}{100} \\
 &= \frac{8 + 48 + 172 + 185}{100} \\
 &= \frac{413}{100} \\
 &= 4,13
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor empat tentang responden merasa senang dengan pesan pola hidup sehat *web series* Sore 4,13. Hasil ini masuk dalam skala 3,60 – 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif.

e. Skor rata-rata dimensi *empathy*

Skor rata – rata *Empathy*

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3,73 + 4,49 + 3,66 + 4,13}{4} \\
 &= \frac{16,01}{4} \\
 &= 4,0025
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor keempat item di atas, maka didapat skor rata-rata dimensi *Empathy* sebesar 4,0025 atau bisa dibulatkan menjadi 4,00. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Dimensi *Empathy* melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, terdapat empat jenis

tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda. Sedangkan, kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek (Durianto, 2003: 87). Peneliti mengukur efektivitas dimensi *persuasion* dengan menggunakan empat indikator yang menyatakan responden lebih percaya bahwa Tropicana Slim Stevia akan membuat hidup lebih sehat setelah menonton *web series* Sore, keinginan responden yang ingin mengubah konsumsi gula harian setelah menonton *web series* Sore, responden yang ingin menggunakan Tropicana Slim Stevia setelah menonton *web series* Sore, dan responden mendukung Tropicana Slim Stevia karena memiliki pesan hidup sehat.

- a. **Responden lebih percaya bahwa Tropicana Slim Stevia akan membuat hidup lebih sehat setelah menonton *web series* Sore**

Tabel 12

Responden responden lebih percaya bahwa Tropicana Slim Stevia akan membuat hidup lebih sehat setelah menonton *web series* Sore

Item no. 5	F	%
Sangat Setuju	17	17 %

Setuju	48	48 %
Netral	25	25 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 17 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$X_5$$

$$= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 25) + (4 \times 48) + (5 \times 17)}{100}$$

$$= \frac{1 + 20 + 75 + 192 + 85}{100}$$

$$= \frac{373}{100}$$

$$= 3,73$$

Hasil perhitungan skor item nomor lima tentang responden lebih percaya bahwa Tropicana Slim Stevia akan membuat hidup lebih sehat setelah menonton *web series* Sore sebesar 3,73. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Tropicana Slim Stevia berhasil

membangun kepercayaan konsumen mengenai produk mereka yang baik untuk menjaga kesehatan.

b. Keinginan responden yang ingin mengubah konsumsi gula harian setelah menonton *web series Sore*

Tabel 13

Keinginan responden yang ingin mengubah konsumsi gula harian setelah menonton *web series Sore*

Item no. 6	F	%
Sangat Setuju	18	18 %
Setuju	44	44 %
Netral	27	27 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 18 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan netral, 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
X_6 &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 27) + (4 \times 44) + (5 \times 18)}{100} \\
&= \frac{1 + 20 + 81 + 176 + 90}{100} \\
&= \frac{368}{100} \\
&= 3,68
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor enam tentang keinginan responden yang ingin mengubah konsumsi gula harian setelah menonton *web series* Sore sebesar 3,68. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Dari hasil tersebut, *viewers web series* Sore ingin mengubah konsumsi gula harian mereka untuk menjadi lebih sehat, hal ini sesuai dengan dimensi *persuasion* tentang keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi dalam hal ini adalah *web series* Sore.

c. Responden yang ingin menggunakan Tropicana

Slim Stevia setelah menonton *web series* Sore

Tabel 14

Responden yang ingin menggunakan Tropicana Slim Stevia setelah menonton *web series* Sore

Item no. 7	F	%
Sangat Setuju	15	15 %
Setuju	27	27 %
Netral	49	49 %

Tidak Setuju	9	9 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 15 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 49 responden menyatakan netral, dan 9 responden menyatakan tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 X_7 &= \frac{(2 \times 9) + (3 \times 49) + (4 \times 27) + (5 \times 15)}{100} \\
 &= \frac{18 + 147 + 108 + 75}{100} \\
 &= \frac{348}{100} \\
 &= 3,48
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor tujuh tentang responden yang ingin menggunakan Tropicana Slim Stevia setelah menonton *web series* Sore sebesar 3,48. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Selain efektif, *web series* Sore juga mampu mempengaruhi *viewers* untuk menggunakan Tropicana Slim Stevia sebagai gula harian mereka. Hal ini dikarenakan pesan komunikasi yang disampaikan dalam *web series* Sore terkirim dengan baik ke pada *viewers*.

d. Responden mendukung Tropicana Slim Stevia karena memiliki pesan hidup sehat

Tabel 15

Responden mendukung Tropicana Slim Stevia karena memiliki pesan hidup sehat

Item no. 8	F	%
Sangat Setuju	13	13 %
Setuju	29	29 %
Netral	49	49 %
Tidak Setuju	9	9 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 13 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 49 responden menyatakan netral, dan 9 responden menyatakan tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 X_8 &= \frac{(2 \times 9) + (3 \times 49) + (4 \times 29) + (5 \times 13)}{100} \\
 &= \frac{18 + 147 + 116 + 65}{100} \\
 &= \frac{346}{100} \\
 &= 3,46
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor delapan tentang responden mendukung Tropicana Slim Stevia karena memiliki pesan hidup sehat sebesar 3,66. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Setelah menonton *web series* Sore, *viewers* memiliki sikap yaitu mendukung Tropicana Slim Stevia karena memiliki pesan untuk hidup lebih sehat.

e. Skor rata-rata dimensi *persuasion*

$$\begin{aligned} \text{Skor rata - rata Dimensi Persuasion} \\ &= \frac{3,73 + 3,68 + 3,48 + 3,46}{4} \\ &= \frac{14,35}{4} \\ &= 3,5875 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor keempat item di atas, maka didapat skor rata-rata dimensi *persuasion* sebesar 3,5875 dan dibulatkan menjadi 3,59. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Berdasarkan hasil skor rata-rata tersebut, *web series* Sore mampu mempersuasi *viewers* dengan komunikasi promosinya yaitu dengan membuat cerita yang baik sehingga mampu mempengaruhi penonton untuk mengganti konsumsi gula harian mereka dengan Tropicana Slim Stevia sebagai salah satu bentuk menjaga pola hidup sehat.

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 (Duriyanto, 2003: 88). Peneliti mengukur efektivitas dimensi *impact* dengan menggunakan empat indikator yang menyatakan responden mendapatkan pengetahuan hidup sehat setelah menonton *web series* Sore, produk gula 0 kalori yang diingat responden pertama kali adalah Tropicana Slim Stevia, responden tahu Tropicana Slim Stevia adalah produk gula 0 kalori setelah menonton *web series* Sore, dan responden yang merasa *web series* Sore berpengaruh positif untuk hidup lebih sehat.

a. Responden mendapatkan pengetahuan hidup sehat setelah menonton *web series* Sore

Tabel 16

Responden mendapatkan pengetahuan hidup sehat setelah menonton *web series* Sore

Item no. 9	F	%
Sangat Setuju	18	18 %
Setuju	44	44 %
Netral	29	29 %
Tidak Setuju	6	6 %
Sangat Tidak Setuju	3	3 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 18 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 X_9 &= \frac{(1 \times 3) + (2 \times 6) + (3 \times 29) + (4 \times 44) + (5 \times 18)}{100} \\
 &= \frac{3 + 12 + 87 + 176 + 90}{100} \\
 &= \frac{368}{100} \\
 &= 3,68
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor sembilan tentang mendapatkan pengetahuan hidup sehat sebesar 3,68. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Pengetahuan hidup sehat yang didapatkan *viewers* setelah menonton *web series* Sore adalah salah satu dampak yang diberikan Tropicana Slim yaitu tentang pengetahuan sebuah produk (Tropicana Slim Stevia) yang merupakan gula 0 kalori untuk menjaga pola hidup sehat.

- b. Produk gula 0 kalori yang diingat responden pertama kali adalah Tropicana Slim Stevia**

Tabel 17

Produk gula 0 kalori yang diingat responden pertama kali adalah Tropicana Slim Stevia

Item no. 10	F	%
Sangat Setuju	27	27 %
Setuju	40	40 %
Netral	22	22 %
Tidak Setuju	8	8 %
Sangat Tidak Setuju	3	3 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 27 responden menyatakan sangat setuju, 40 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan netral, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

X_{10}

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1 \times 3) + (2 \times 8) + (3 \times 22) + (4 \times 40) + (5 \times 27)}{100} \\
 &= \frac{3 + 16 + 66 + 160 + 135}{100} \\
 &= \frac{380}{100} \\
 &= 3,8
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor sepuluh tentang produk gula 0 kalori yang diingat responden pertama kali adalah Tropicana Slim Stevia sebesar 3,8. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. *Web series* Sore berhasil memberikan dampak bagaimana *viewers* setelah menonton *web series* Sore langsung mengingat produk gula 0 kalori adalah Tropicana Slim Stevia daripada produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tropicana Slim Stevia lebih menonjol daripada merk lainnya.

c. Responden tahu Tropicana Slim Stevia adalah produk gula 0 kalori setelah menonton *web series* Sore

Tabel 18

Responden tahu Tropicana Slim Stevia adalah produk gula 0 kalori setelah menonton *web series* Sore

Item no. 11	F	%
Sangat Setuju	21	21 %
Setuju	56	56 %
Netral	20	20 %
Tidak Setuju	3	3 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 21 responden menyatakan sangat setuju, 56 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, dan 3 responden menyatakan tidak setuju. Dapat diartikan bahwa lebih dari 50 % responden setuju dan tahu bahwa Tropicana Slim adalah produk gula 0 kalori setelah menonton *web series* Sore. Hal ini sesuai dengan dimensi *impact* tentang pengetahuan produk yang disampaikan sebuah iklan.

$$\begin{aligned}
 X_{11} &= \frac{(2 \times 3) + (3 \times 20) + (4 \times 56) + (5 \times 21)}{100} \\
 &= \frac{6 + 60 + 224 + 105}{100} \\
 &= \frac{395}{100} \\
 &= 3,95
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor sebelas tentang responden tahu Tropicana Slim Stevia adalah produk gula 0 kalori setelah menonton *web series* Sore, sebesar 3,95. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif.

d. Responden yang merasa *web series* Sore berpengaruh positif untuk hidup lebih sehat

Tabel 19

Responden yang merasa *web series* Sore berpengaruh positif untuk hidup lebih sehat

Item no. 12	F	%
Sangat Setuju	23	23 %

Setuju	51	51 %
Netral	21	21 %
Tidak Setuju	5	5 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 23 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 X_{12} &= \frac{(2 \times 5) + (3 \times 21) + (4 \times 51) + (5 \times 23)}{100} \\
 &= \frac{10 + 63 + 204 + 115}{100} \\
 &= \frac{392}{100} \\
 &= 3,92
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor dua belas tentang responden yang merasa *web series* Sore berpengaruh positif untuk hidup lebih sehat sebesar 3,92. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Pengaruh positif yang didapat *viewers* ini adalah salah satu dampak dari pengetahuan produk yang disampaikan dengan baik oleh *web series* Sore, jika keterlibatan suatu produk tinggi,

maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat (Durianto, 2003:88).

e. Skor rata-rata dimensi *impact*

$$\begin{aligned} \text{Skor rata - rata Dimensi Impact} &= \frac{3,68 + 3,8 + 3,95 + 3,92}{4} \\ &= \frac{15,35}{4} \\ &= 3,8375 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor keempat item di atas, maka didapat skor rata-rata dimensi *impact* sebesar 3,8375 dan dibulatkan menjadi 3,84. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Berdasarkan hasil dimensi *impact* yang efektif menunjukkan bahwa *web series* Sore memberikan pengetahuan produk tentang Tropicana Slim Stevia yang dapat dipahami dengan baik oleh *viewers web series* Sore. Terdapat tiga jenis pengetahuan produk yang didapat konsumen, yaitu: ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

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). Peneliti mengukur efektivitas dimensi *communication* dengan menggunakan empat indikator yang menyatakan responden

memahami pesan dalam *web series* Sore, responden mengingat pesan hidup sehat dalam *web series* Sore, responden mengerti tujuan *web series* Sore adalah mempromosikan produk Tropicana Slim Stevia, dan pesan yang disampaikan *web series* Sore sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi responden.

a. Responden memahami pesan dalam *web series* Sore

Tabel 20

Responden memahami pesan dalam *web series* Sore

Item no. 13	F	%
Sangat Setuju	30	30 %
Setuju	53	53 %
Netral	12	12 %
Tidak Setuju	4	4 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 30 responden menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden setuju bahwa mereka memahami pesan dalam *web series* Sore. Kemampuan

konsumen mengingat pesan utama ini merupakan hal yang disampaikan dimensi *communication* yang merupakan salah satu dimensi yang terdapat di *EPIC Model* sebagai model yang mengukur efektivitas sebuah iklan.

$$\begin{aligned}
 X_{13} &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 4) + (3 \times 12) + (4 \times 53) + (5 \times 30)}{100} \\
 &= \frac{1 + 8 + 36 + 212 + 150}{100} \\
 &= \frac{407}{100} \\
 &= 4,07
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor tiga belas tentang responden memahami pesan dalam *web series* Sore sebesar 4,07. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif.

b. Responden mengingat pesan hidup sehat dalam *web series* Sore

Tabel 21
Responden mengingat pesan hidup sehat dalam *web series* Sore

Item no. 14	F	%
Sangat Setuju	33	33 %
Setuju	49	49 %
Netral	16	16 %

Tidak Setuju	1	1 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 33 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menginformasikan bahwa 82% responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa mereka mengingat pesan hidup sehat dalam *web series* Sore. Pesan yang disampaikan ini adalah salah satu bentuk komunikasi promosi yang disampaikan oleh Tropicana Slim melalui *web series* Sore tentang pentingnya pola hidup sehat.

X_{14}

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 16) + (4 \times 49) + (5 \times 33)}{100} \\
 &= \frac{1 + 2 + 48 + 196 + 165}{100} \\
 &= \frac{412}{100} \\
 &= 4,12
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor empat belas tentang responden memahami pesan dalam *web series* Sore sebesar

4,12. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif.

c. Responden mengerti tujuan *web series* Sore adalah mempromosikan produk Tropicana Slim Stevia

Tabel 22

Responden mengerti tujuan *web series* Sore adalah mempromosikan produk Tropicana Slim Stevia

Item no. 15	F	%
Sangat Setuju	40	40 %
Setuju	46	46 %
Netral	13	13 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 40 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, sebanyak 86% responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa mereka paham bahwa *web series* Sore merupakan sebuah strategi promosi yang dilakukan oleh Tropicana Slim Stevia

$$\begin{aligned}
X_{15} &= \frac{(1 \times 1) + (3 \times 13) + (4 \times 46) + (5 \times 40)}{100} \\
&= \frac{1 + 39 + 184 + 200}{100} \\
&= \frac{424}{100} \\
&= 4,24
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor lima belas tentang responden mengerti tujuan *web series* Sore adalah mempromosikan produk Tropicana Slim Stevia sebesar 4,24. Hasil ini masuk dalam skala 4,20 – 5,00 sehingga masuk dalam kategori sangat efektif.

d. Pesan yang disampaikan *web series* Sore sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi responden

Tabel 23

Pesan yang disampaikan *web series* Sore sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi responden

Item no. 16	F	%
Sangat Setuju	18	18 %
Setuju	44	44 %
Netral	28	28 %
Tidak Setuju	10	10 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden, 18 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan netral, dan 10 responden menyatakan tidak setuju.

$$\begin{aligned}
 X_{16} &= \frac{(2 \times 10) + (3 \times 28) + (4 \times 44) + (5 \times 18)}{100} \\
 &= \frac{20 + 84 + 176 + 90}{100} \\
 &= \frac{370}{100} \\
 &= 3,7
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan skor item nomor enam belas tentang pesan yang disampaikan *web series* Sore sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi responden sebesar 3,7. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Pemahaman pesan yang ditangkap dari *viewers web series* Sore menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Tropicana Slim Stevia berhasil sehingga memengaruhi kehidupan pribadi mereka.

e. Skor rata-rata dimensi *communication*

Skor Rata – rata *Dimensi Communication*

$$\begin{aligned}
 &= \frac{4,07 + 4,11 + 4,24 + 3,7}{4} \\
 &= \frac{16,12}{4} \\
 &= 4,03
 \end{aligned}$$

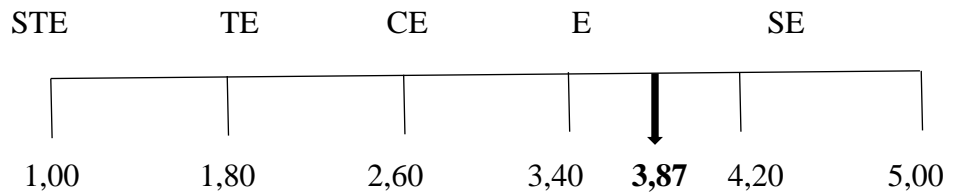
Hasil perhitungan skor keempat item di atas, maka didapat skor rata-rata dimensi *communication* sebesar 4,03. Hasil ini masuk dalam skala 3,40 - 4,20 sehingga masuk dalam kategori efektif. Keefektivitasan ini merupakan keberhasilan yang dilakukan oleh *web series* Sore dalam menyampaikan pesan ke pada *viewers*.

D. Skor Rata-rata EPIC Model

Secara keseluruhan nilai skor rata-rata EPIC Model dari efektivitas *web series* Sore sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia adalah:

$$\begin{aligned} \text{Skor Rata - rata EPIC Model} \\ &= \frac{4,00 + 3,59 + 3,84 + 4,03}{4} \\ &= \frac{15,46}{4} \\ &= 3,865 \\ &= 3,87 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata *EPIC Model* di atas didapatkan hasil sebesar 3,87. Hal ini bisa diartikan bahwa efektivitas *web series* Sore sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia masuk dalam skala 3,40 – 4,20 dan masuk sebagai kategori efektif.



Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00-1,80)

TE : Tidak Efektif (masuk skala 1,80-2,60)

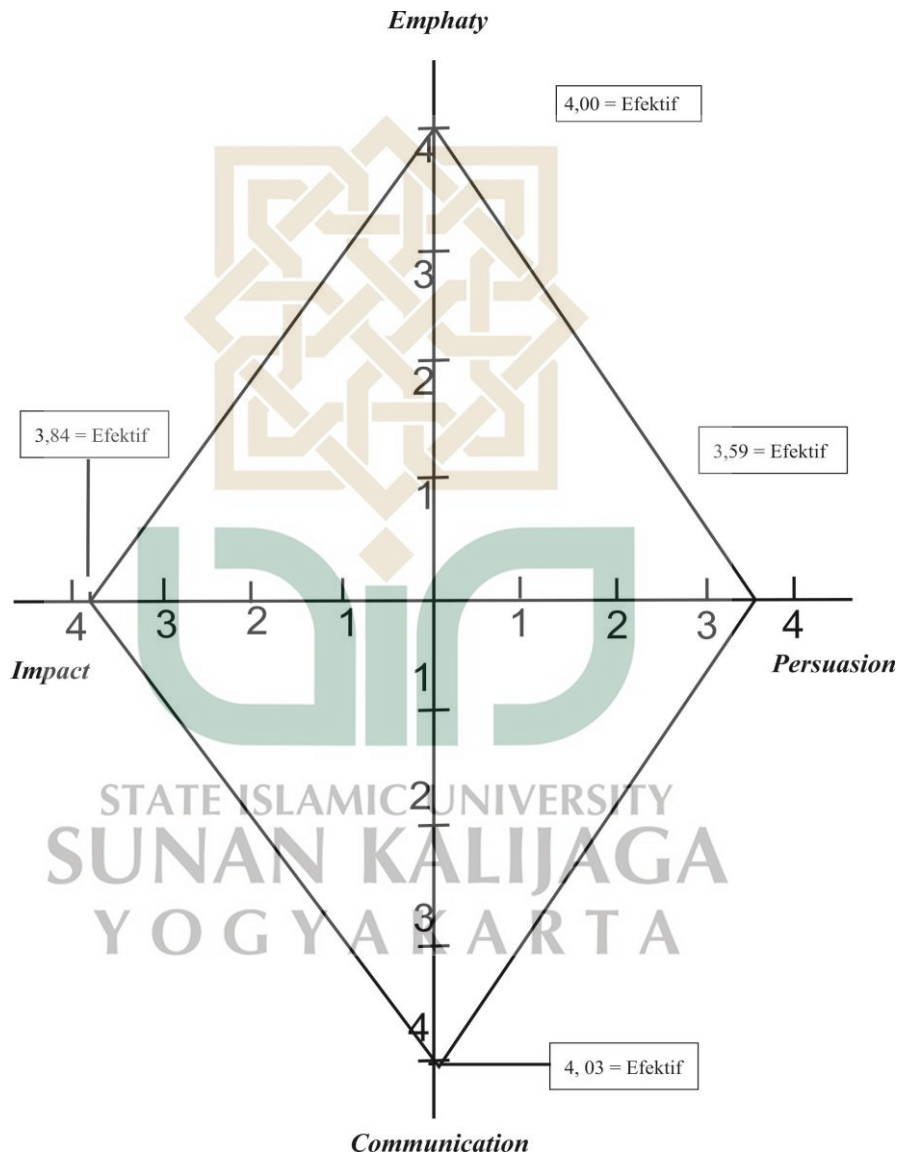
CE : Cukup Efektif (masuk skala 2,60-3,40)

E : Efektif (masuk skala 3,40-4,20)

SE : Sangat Efektif (masuk skala 4,20-5,00)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Gambar 13
 Grafik EPIC Model Web series Sore di Youtube sebagai Media
 Promosi



Sumber: Olahan Peneliti

E. Pembahasan

Web series merupakan salah satu strategi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk melakukan promosi sebuah produk di era *digital* saat ini. *Web series* atau webisodes adalah bentuk baru *advertising web* yang mirip dengan acara televisi yang menayangkan cerita serial (Moriarty dkk, 2009: 364). Penggunaan *web series* sebagai media promosi ini juga dilakukan oleh Tropicana Slim, perusahaan yang memiliki fokus di bidang produk kesehatan ini membuat *web series* yang berjudul Sore sebagai media promosi produk terbaru mereka yaitu Tropicana Slim Stevia. *Web series* Sore ditayangkan di media sosial Youtube milik Tropicana Slim, pemilihan youtube ini disesuaikan dengan target audiens mereka yaitu anak muda atau generasi millenials dan generasi z yang mana mereka lebih suka mengakses informasi dan hiburan dengan menggunakan *smartphone* mereka.

Untuk mengetahui besaran efektivitas *web series* Sore sebagai media promosi Tropicana Slim Stevia, peneliti menggunakan model pengukuran efektivitas yaitu *EPIC Model*, sebuah model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen (salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia) (Durianto, 2003: 86). Dari hasil penelitian peneliti, *Web series* Sore yang ditayangkan di youtube dinilai efektif dalam mempromosikan produk Tropicana Slim Stevia, hasil ini didapat dari skor rata-rata *EPIC Model* sebesar 3, 87. Nilai yang efektif tersebut diperoleh dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner, pernyataan kuesioner tersebut berdasarkan empat dimensi yang terdapat pada *EPIC Model* yaitu:

1. Dimensi *Empathy*

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, hasil skor rata-rata dimensi *empathy* sebesar 4,00 dan masuk dalam skala efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *viewers web series Sore* setelah menonton dan memahami jalan cerita, mereka merasakan perasaan yang dirasakan Sore dan Jonathan dalam cerita tersebut.

Peneliti mengukur efektivitas dimensi *empathy* dengan menggunakan empat indikator yang menyatakan rasa urgensi untuk mengubah pola hidup sehat, kepedulian tentang kesehatan orang yang disayangi, rasa senang menonton *web series Sore*, dan rasa senang dengan pesan yang disampaikan *web series Sore* yang memiliki pesan untuk hidup lebih sehat. Indikator-indikator tersebut menunjukkan keterlibatan afeksi dan kognisi konsumen yang terdapat dalam *empathy*, yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, evaluasi yang berbeda, dan pengetahuan yang diperoleh.

Empathy yang terbentuk ini adalah hasil dari cerita bagus yang terdapat dalam *web series Sore* dengan didukung aktor, sinematografi dan *sountrack* yang bagus pula sehingga pesan khusus yang terdapat dalam *web series Sore* yaitu pola hidup sehat dapat disampaikan

dengan baik. Hal ini adalah salah satu keuntungan yang didapat karena menggunakan internet sebagai media untuk beriklan. Tidak hanya itu saja, keuntungan lainnya adalah target konsumen khusus, Tropicana Slim Stevia sudah menargetkan bahwa target konsumen mereka adalah anak muda atau generasi millenials sehingga pemilihan media nya pun Youtube. Pemilihan youtube ini juga memiliki keuntungan yaitu *viewers* bisa berkomentar atau mengirimkan *feedback* ke pada Tropicana Slim tentang bagaimana respon mereka tentang *web series* Sore.

2. 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.

Peneliti mengukur efektivitas dimensi *persuasion* dengan menggunakan empat indikator yang menyatakan responden lebih percaya bahawa Tropicana Slim Stevia akan membuat hidup lebih sehat setelah menonton *web series* Sore, keinginan responden yang ingin mengubah konsumsi gula harian setelah menonton *web series* Sore, responden yang ingin menggunakan Tropicana Slim Stevia setelah menonton *web series* Sore, dan responden mendukung Tropicana Slim Stevia karena memiliki pesan hidup sehat. Hasil skor rata-rata dimensi *persuasion* sebesar 3,59 dan masuk dalam skala efektif.

Komunikasi promosi yang dilakukan Tropicana Slim Stevia dengan membuat *web series* Sore mampu merubah kepercayaan dan keinginan berperilaku *viewers*. Setelah menonton *web series* Sore, *viewers* berkeinginan untuk mengganti gula harian mereka dengan Tropicana Slim Stevia karena mereka terpersuasi dengan jalan cerita dan pesan yang disampaikan *web series* Sore tentang menjaga kesehatan dan menjalani pola hidup sehat sangat penting untuk dilakukan. Persuasi yang ditimbulkan *web series* Sore ini tidak lepas dari praktek komunikasi pemasaran, yaitu usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan yang disampaikan dalam *web series* Sore sudah menggambarkan produk Tropicana Slim Stevia dengan baik.

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).

Peneliti mengukur efektivitas dimensi *impact* dengan menggunakan empat indikator yang menyatakan responden mendapatkan pengetahuan hidup sehat setelah menonton *web series* Sore, produk gula 0 kalori yang diingat responden pertama kali adalah Tropicana Slim Stevia, responden tahu Tropicana Slim Stevia adalah produk gula 0 kalori setelah menonton *web series* Sore,

dan responden yang merasa *web series* Sore berpengaruh positif untuk hidup lebih sehat. Hasil skor rata-rata dimensi impact sebesar 3.84 dan masuk dalam skala efektif.

Hasil tersebut dikarenakan pesan dan jalan cerita yang disampaikan *web series* Sore sangat bagus dan mampu membuat *viewers* mendapatkan dampak positif setelah menontonnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah peneliti lakukan, *viewers web series* Sore mendapatkan pengetahuan hidup sehat setelah menonton *web series* Sore. Tidak hanya itu, produk gula 0 kalori yang pertama mereka ingat pertama kali adalah Tropicana Slim Stevia dan mereka menganggap bahwa *web series* Sore memiliki pengaruh yang positif untuk menjalani hidup lebih sehat.

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).

Peneliti mengukur efektivitas dimensi *communication* dengan menggunakan empat indikator yang menyatakan responden memahami pesan dalam *web series* Sore, responden mengingat pesan hidup sehat dalam *web series* Sore, responden mengerti tujuan *web series* Sore adalah mempromosikan produk Tropicana Slim Stevia, dan pesan yang disampaikan *web series* Sore sangat kuat dan memengaruhi kehidupan pribadi responden. Hasil skor

rata-rata dimensi *communication* sebesar 4,03 dan masuk dalam skala efektif.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah peneliti lakukan, *viewers web series* Sore memahami dan mengingat pesan yang disampaikan oleh *web series* Sore yaitu tentang pentingnya menjaga kesehatan untuk diri kita dan orang-orang yang kita sayangi. Hal ini sangat sesuai dengan dimensi *communication* tentang kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh *web series* Sore, pesan yang ditinggalkan tersebut sangat memengaruhi *viewers* untuk menjaga pola hidup mereka agar lebih sehat.

Pembuatan *web series* Sore yang dilakukan Tropicana Slim dalam mempromosikan Tropicana Slim Stevia ini sangat bagus dan sesuai dengan hukum Islam, dalam Islam promosi yang diperbolehkan adalah promosi yang dilakukan secara halal dan tidak menunjukkan keharamannya. Menurut Michael Ray, promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:16). Hal yang diharamkan dari promosi menurut Islam adalah yang melakukan penipuan, hal ini dijelaskan dalam Surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿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.

Berdasarkan ayat di atas, Tropicana Slim mempromosikan produk terbaru mereka yaitu Tropicana Slim Stevia dengan membuat *web series* Sore. *Web series* ini bercerita tentang pentingnya menjaga kesehatan, sehingga *viewers* yang menonton *web series* Sore ini merasa bahwa kesehatan harus dijaga salah satunya dengan mengonsumsi gula 0 kalori. Hal yang dilakukan *viewers* dalam membeli produk Tropicana Slim Stevia ini dilakukan karena dasar suka sama suka dan bukan karena paksaan apalagi karena ditipu.

Selain pesan dan cerita yang bagus, pemilihan internet sebagai media untuk beriklan membuat Tropicana Slim memiliki keuntungan seperti target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, dan kreativitas. Dengan diterimanya *web series* Sore dengan baik oleh *viewers* serta pengetahuan mereka

tentang produk Tropicana Slim Stevia merupakan praktek komunikasi pemasaran yang berhasil, sebuah komunikasi pemasaran berhasil dan berkontribusi apabila dapat membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek kepada konsumen.

