



**ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN WEB SERIES  
DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL**

**Triani Narita <sup>1)</sup>, Ama Suyanto <sup>2)</sup>  
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 04 Januari 2019  
Revisi pertama : 11 Januari 2019  
Diterima : 21 Januari 2019  
Tersedia online : 31 Januari 2019

Kata Kunci : Efektivitas iklan, EPIC Model

Email : [trianinarita@gmail.com](mailto:trianinarita@gmail.com) <sup>1)</sup>  
[amasuyanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:amasuyanto@telkomuniversity.ac.id) <sup>2)</sup>

Saat ini perkembangan dunia digital yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap pemasaran yang juga terus berkembang, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern yaitu melalui media digital, salah satunya dengan iklan bertemakan web series. Variabel yang ada pada penelitian ini meliputi empat dimensi dari EPIC Model yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden iklan web series berjudul SORE – Istri dari Masa Depan, Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode dan LINE – Nic and Mar. Skor rata-rata yang didapat dari responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empathy sebesar 3,9. Untuk dimensi persuasion hasil rata-rata yang didapat adalah 3,77. Dimensi impact menghasilkan 4,01. Dan untuk dimensi communication adalah 4,07. Sehingga hasil dari EPIC Rate atau rata-rata secara keseluruhan adalah 3,99 dari skala maksimum di setiap dimensi adalah 5. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, menunjukkan bahwa iklan web series di youtube dinilai efektif.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia digital semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia digital yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap pemasaran yang juga terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern yaitu melalui media digital.

Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat, dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Tingkat persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi, maka dibutuhkan iklan yang menarik konsumen.

Hal tersebut membuat perusahaan dituntut untuk memiliki *competitive advantage* agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu jalan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan cara menyampaikan informasi produk atau jasanya melalui periklanan.

Untuk melihat efektivitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, Durianto (2003) mengemukakan bahwa ada metode yang dapat digunakan yaitu EPIC Model. Dalam EPIC Model terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektivitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

Seiring perkembangan zaman teknologi yang sangat pesat, kini telah tersedia sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video yang bernama Youtube. Masyarakat kini sering menonton video online yang ada pada platform Youtube. Untuk keperluan bisnis, kini Youtube menjadi opsi yang menarik bagi perusahaan dalam mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya dalam mengencarkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Banyak perusahaan yang sudah menjadikan Youtube sebagai salah satu wadah untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara mempromosikan barang atau jasanya. Hal tersebut dikarenakan daya sebar tidak terbatas dan dekat dengan calon konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan melakukan penelitian terhadap seberapa efektifkah iklan melalui *Web series* Youtube. Maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul penelitian Analisa Efektivitas Iklan *Web Series* Dengan Menggunakan EPIC Model.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi pertanyaan yang penulis angkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah efektivitas iklan web series pada dimensi *empathy*?
2. Bagaimanakah efektivitas iklan web series pada dimensi *persuasion*?
3. Bagaimanakah efektivitas iklan web series pada dimensi *impact*?
4. Bagaimanakah efektivitas iklan web series pada dimensi *communication*?

## **Tujuan Penelitian**

Dari pertanyaan penelitian yang telah didapatkan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan web series pada dimensi *empathy*.
2. Untuk mengetahui efektivitas iklan web series pada dimensi *persuasion*.
3. Untuk mengetahui efektivitas iklan web series pada dimensi *impact*.
4. Untuk mengetahui efektivitas iklan web series pada dimensi *communication*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Rambat Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan sebagai alat untuk membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013) mengemukakan promosi adalah kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan suatu produk yang menggoda konsumen untuk membeli. Berbeda pendapat dengan Buchari Alma (2013), promosi menurutnya adalah bentuk komunikasi dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen tentang suatu produk.

### **Iklan**

Menurut Kotler & Keller (2012), Cravens dan Piercy (2013), Machfoedz (2010), Shimp (2014), Morrisani (2014), Duriyanto et al. (2003) dan Abdullah (2016) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi mengenai organisasi, ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor secara tidak langsung dan non-personal serta memerlukan pembayaran.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2007) dan Lee & Johnson (2007) menyampaikan bahwa definisi iklan merupakan informasi berita terbaru mengenai penawaran suatu produk yang ditujukan serta disampaikan kepada konsumen lewat suatu media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran atau majalah.

Berbeda pendapat dari para ahli di atas, menurut Buchari Alma (2011) iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan kepada masyarakat dengan cara yang dapat memengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

### **Efektivitas Iklan**

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat dicerna dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar-benar akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar.

Menurut Wells (2005), Kotler dan Keller (2016), Effendy (2017) dan Abdullah (2016) mengatakan bahwa iklan yang efektif dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak dari iklan tersebut. Yang pertama adalah dampak komunikasi yang mengharuskan adanya pengaruh pada penyampaian pesan yang relevan, meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Serta iklan yang

disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dampak yang kedua adalah iklan harus mempengaruhi pemilihan produk konsumen dan meningkatnya tingkat penjualan.

Berbeda dengan teori lainnya menurut Shimp (2014) pada taraf minimum, iklan yang baik memuaskan beberapa pertimbangan seperti iklan akan menjadi efektif bila disambungkan dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya. Kemudian periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Selain itu, iklan yang efektif juga harus memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen (persuasif). Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos iklan lain. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Yang terakhir, iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tidak menggunakan humor yang berlebihan karena humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

### **EPIC Model**

EPIC model menurut Durianto (2003) adalah salah satu model pengukuran efektivitas iklan untuk mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan yang mencakup empat dimensi kritis yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Keempat dimensi tersebut nantinya akan diolah untuk mendapatkan nilai EPIC Rate yang akan menunjukkan apakah iklan tersebut efektif atau tidak. Berikut ini adalah penjelasan dari dimensi yang ada pada EPIC model:

#### 1. *Empathy*

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat antara hubungan suatu iklan dengan pribadi mereka. Empati konsumen pun perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk memahami isi dari suatu iklan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014) empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasi.

#### 2. *Persuasion*

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014) persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dalam bahasa lain persuasi merupakan komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Dimensi ini menginformasikan apa yang dapat diberikan dari suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menguatkan suatu merek sehingga iklan yang ditayangkan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk

membeli. Perlunya iklan yang mudah dimengerti serta menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang disampaikan. Konsumen akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Hal tersebut menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

### 3. *Impact*

Durianto (2003) beranggapan bahwa dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dalam bahasa yang lebih mudah dimengerti, berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak.

Dampak yang diharapkan dari iklan melalui *web series* youtube adalah meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap merek yang mengiklankan melalui media tersebut. Iklan menarik yang menggunakan youtube sebagai mediana akan dengan mudah meningkatkan konsumen untuk mencari informasi tambahan tentang produk yang diiklankan atau bahkan mencoba produk tersebut yang menurut konsumen menarik perhatiannya. Secara tidak langsung, iklan tersebut mempengaruhi konsumen melakukan pemilihan produk.

### 4. *Communication*

Menurut Durianto (2003) dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan tersebut. Mengembangkan strategi pemasaran dengan meningkatkan peran komunikasi adalah salah satu kunci dalam keberhasilan iklan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap dengan pada populasi atau sampel tertentu.

### **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dimulai dari tanggal 22 Oktober 2018 sampai tanggal 19 November 2018.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah populasi seluruh pengunjung atau penonton iklan *web series* yang berjudul SORE – Istri dari Masa Depan, Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode dan LINE – Nic and Mar.

Dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel  
 $Z^2$  = Nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan  
 P = Proporsi yang diestimasi suatu atribut dalam populasi  
 q = 1-p  
 e = *Error tolerance* maksimum

Dalam penelitian ini tingkat ketelitian  $\alpha$  sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka diperoleh  $Z = 1,96$ . Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% kemudian untuk probabilitas kuesioner benar atau salah masing-masing adalah 50% ( $p = q:0,5$ ). Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil untuk menjadi responden maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Hasil hitung yang diperoleh adalah 384,16. Namun, dengan mempertimbangkan kemungkinan jumlah kuesioner yang tidak kembali atau tidak sah, maka peneliti membulatkan angka 384,16 menjadi 400 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan kuesioner untuk mengumpulkan data terkait penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung kepada responden yang sudah melihat iklan *web series*, agar data yang didapat objektif.

### Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan *web series* di Youtube dengan menggunakan EPIC Model, dimana dalam penelitian ini pengukuran efektivitas tersebut berdasarkan dengan metode analisis skor rata-rata. Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Menurut Durianto (2003) cara menghitung skor rata-rata untuk EPIC Model adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- $x$  = rata-rata berbobot  
 $fi$  = frekuensi  
 $wi$  = bobot

Kemudian untuk menentukan jangkauan (R) adalah dengan mengurangi bobot terbesar dan bobot terkecil, maka didapat:

- R = bobot terbesar – bobot terkecil  
 = 5 – 1 = 4

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Untuk menghitung rentang skala, dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

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

$$Rs = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui klasifikasi kriteria penilaian persentase seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Klasifikasi Kriteria Penilaian Presentase**

No.	Interval (Rentang)	Kriteria Penilaian
1	1 – 1,8	Sangat tidak efektif (STE)
2	1,9 – 2,6	Tidak Efektif (TE)
3	2,7 – 3,4	Cukup Efektif (CE)
4	3,5 – 4,2	Efektif (E)
5	4,3 – 5	Sangat Efektif (SE)

Sumber : Data Primer (2018)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti ingin mengenai variabel efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC model yang terdiri dari dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi.

Efektivitas iklan *web series* menggunakan EPIC Model akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner yang diukur dengan 4 dimensi dan diterapkan menjadi 12 butir pernyataan. Kemudian paparan hasil tanggapan dari setiap responden terhadap dimensi empati dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

**Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Empathy**

Pernyataan	Jumlah Responden	Skor Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
Anda menyukai iklan <i>web series</i> tersebut.	5	12	53	150	180	4,23	
Anda merasa puas dengan iklan <i>web series</i> tersebut.	3	15	84	168	130	4,01	

**Lanjutan Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi *Empathy***

Pernyataan	Jumlah Responden	Skor Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
Anda menggunakan produk yang diiklankan pada iklan <i>web series</i> tersebut.		46	59	84	86	125	3,46
<b>Rata-Rata Kumulatif</b>							3,9

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 2 dimensi empati memperoleh data rata-rata sebesar 3,9. Hal ini menerangkan bahwa empati menyimpulkan bahwa para responden menyukai iklan *web series* dan merasa puas akan iklan *web series*. Serta responden menggunakan produk yang diiklankan pada iklan *web series*.

Dimensi selanjutnya adalah persuasi. Paparan hasil tanggapan dari setiap responden terhadap dimensi persuasi dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

**Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi Persuasi**

Pernyataan	Jumlah Responden	Skor Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
Anda merasa adanya perubahan kepercayaan pada merek yang diiklankan di iklan <i>web series</i> tersebut.		6	37	125	120	112	3,73
Anda merasa tertarik dengan merek pada iklan <i>web series</i> tersebut.		7	23	118	154	98	3,78
Anda merasa tertarik dengan produk yang diiklankan pada iklan <i>web series</i> tersebut.		9	24	116	130	121	3,82
<b>Rata-Rata Kumulatif</b>							3,77

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3 dimensi persuasi memperoleh data rata-rata sebesar 3,77. Hal ini menerangkan bahwa persuasi yang dipersepikan oleh para responden yaitu responden merasa adanya perubahan kepercayaan pada merek yang diiklankan, serta merasa tertarik pada merek dan produk yang diiklankan pada iklan *web series* tersebut. Dimensi selanjutnya adalah dimensi *impact*. Paparan hasil tanggapan dari setiap responden terhadap dimensi *impact* dapat dilihat pada uraian di bawah ini:



**Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi *Impact***

Pernyataan	Jumlah Responden	Skor Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
Setelah menonton iklan <i>web series</i> tersebut, anda dapat mudah mengetahui atau mengenal produk yang diiklankan.	6	4	74	135	181	4,2	
Iklan <i>web series</i> tersebut lebih menonjol atau menarik dari iklan <i>web series</i> lainnya.	7	19	96	153	125	3,92	
Iklan <i>web series</i> tersebut mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.	7	23	90	150	130	3,93	
<b>Rata-Rata Kumulatif</b>						4,01	

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4 dimensi *impact* memperoleh data rata-rata sebesar 4,01. Hal ini menerangkan bahwa dampak dari iklan *web series* tersebut yang dipersepsi oleh para responden setelah menonton iklan *web series* tersebut dapat mudah diketahui dan dikenal. Selain itu iklan *web series* yang ditonton setiap responden lebih menarik dari iklan *web series* lainnya. Serta dampak lainnya yaitu iklan *web series* dapat mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan.

Setelah didapatkan ketiga dimensi, hasil yang akan dihitung selanjutnya adalah dimensi *Communication*. Paparan hasil tanggapan dari setiap responden terhadap dimensi *communication* dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

**Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi *Communication***

Pernyataan	Jumlah Responden	Skor Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
Iklan <i>web series</i> tersebut mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.	3	8	71	162	156	4,15	
Pesan yang disampaikan iklan <i>web series</i> tersebut mudah dipahami.	3	10	80	171	136	4,06	
Pesan yang disampaikan iklan <i>web series</i> tersebut mudah diingat.	6	12	94	142	146	4,02	
<b>Rata-Rata Kumulatif</b>						4,07	

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5 dimensi *communication* memperoleh data rata-rata sebesar 4,07. Hal ini menerangkan bahwa komunikasi yang dipersepsikan oleh para responden sudah mampu mengkomunikasikan pesan, disamping itu juga pesan mudah dipahami dan mudah diingat.

Setelah diketahui nilai rata-rata setiap dimensi yang ada, maka tahap selanjutnya adalah menghitung EPIC Rate. Untuk mendapatkan nilai EPIC Rate maka digunakan rumus Durianto et al. (2003) dengan menghitung rata-rata setiap dimensi yang telah didapatkan. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 EPIC\ Rate &= \frac{X\ Empathy + X\ Persuation + X\ Impact + X\ Communication}{4} \\
 &= \frac{3,9 + 3,77 + 4,01 + 4,07}{4} \\
 &= \frac{15,75}{4} \\
 &= 3,93
 \end{aligned}$$

Dengan hasil yang ada, maka dapat ditampilkan berdasarkan Tabel 1.6 tentang EPIC Rate di bawah ini:

**Tabel 6. EPIC Rate**

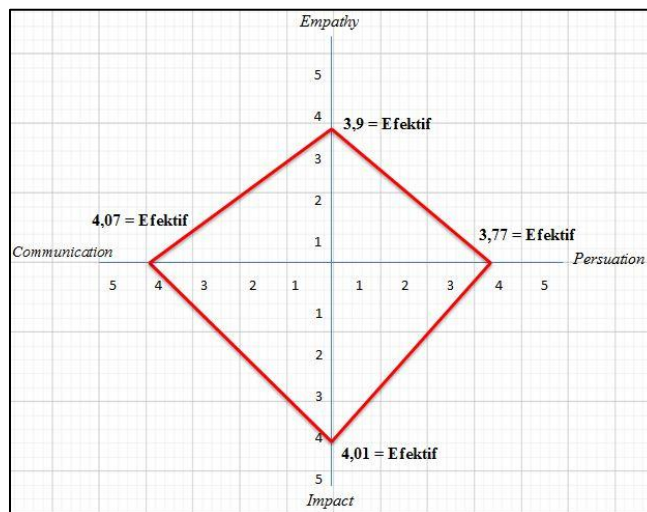
Dimensi	Rata-Rata	Kriteria
<i>Empathy</i>	3,9	Efektif
<i>Persuation</i>	3,77	Efektif
<i>Impact</i>	4,01	Efektif
<i>Communication</i>	4,07	Efektif
EPIC Rate	3,93	Efektif

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas iklan *web series* di Youtube menggunakan EPIC Model, didapat bahwa dimensi *Empathy* menghasilkan nilai rata-rata kumulatif sebesar 3,9. Kemudian pada dimensi *Persuation* nilai rata-rata kumulatif yang dihasilkan sebesar 3,77. Berbeda dengan kedua dimensi sebelumnya, dimensi *Impact* menghasilkan nilai rata-rata kumulatif sebesar 4,01. Dan nilai rata-rata kumulatif pada dimensi *Communication* yaitu 4,07.

Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan *web series* dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

**Gambar 1. EPIC Model Iklan Web Series Youtube**



Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2018)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa iklan *web series* di Youtube dinilai efektif. Adapun secara rinci keefektivitasan iklan tersebut dapat disimpulkan menurut masing-masing dimensi bahwa pada dimensi *empathy* menunjukkan bahwa efektivitas iklan dinilai efektif dalam menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan *web series* dan dapat menggambarkan bagaimana konsumen melihat antara hubungan suatu iklan dengan pemirsanya, serta iklan *web series* dinilai dapat menimbulkan kesukaan, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian baik positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan.

Pada dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa efektivitas iklan *web series* dinilai efektif. Keefektifan iklan tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan, sikap, dan keinginan pemirsa yang disebabkan suatu komunikasi promosi yang efektif.

Pada dimensi *impact* iklan *web series* efektivitas yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dimensi *empathy* dan *persuasion*. Keefektifan dimensi *impact* mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Serta iklan *web series* dinilai mampu untuk meningkatkan pengenalan merek pada konsumen.

Dimensi *communication* dinyatakan dimensi yang paling efektif dibandingkan dimensi lainnya. Pada dimensi *communication* dinyatakan bahwa iklan *web series* sudah mampu mengkomunikasikan pesan, disamping itu juga pesan mudah dipahami dan mudah diingat.

## Saran

Dalam penelitian ini terdapat hal-hal yang masih bisa disempurnakan. Hal tersebut adalah:

1. Perusahaan dan agensi iklan bisa memanfaatkan *web series* sebagai sarana komunikasi kepada konsumen. Namun demikian para agensi iklan atau *advertiser* harus memperhatikan dimensi-dimensi yang dirasa masih kurang terutama pada dimensi *persuasion*.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa, maka disarankan agar peneliti menambahkan variabel-variabel terkait penelitian, latar belakang responden dan demografis responden. Selain itu hendaknya peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut lagi tentang efektivitas iklan seperti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. 2013. *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan 28*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip T., & Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing. 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip T., & Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip T., & Keller, Kevi. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada.
- M.A., Morrigan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Prof. DR. H. M. Ma'ruf Abdullah, S. M. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.