

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TOKOPEDIA FILOSOFI PETE
DENGAN DIRECT RATING METHOD (DRM) (STUDI PADA
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Skripsi

Oleh:

ANTHONY MARCELLINO
NPM 1916031039



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TOKOPEDIA FILOSOFI PETE
DENGAN DIRECT RATING METHOD (DRM) (STUDI PADA
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG)**

**Oleh:
Anthony Marcellino**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TOKOPEDIA FILOSOFI PETE DENGAN DIRECT RATING METHOD (DRM) (STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG)

Oleh

ANTHONY MARCELLINO

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Tokopedia Filosofi Pete yang mengajak masyarakat untuk menggunakan produk-produk lokal. Metode yang digunakan adalah *Direct Rating Method* (DRM) dan berfokus pada lima dimensi pengukuran yaitu perhatian, pemahaman, respons kognitif, respons afektif, dan sikap terhadap iklan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *simple random sampling* kepada 100 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang pernah menonton iklan Tokopedia Filosofi Pete di Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Tokopedia Filosofi Pete termasuk iklan dengan kategori baik dengan nilai DRM yang diperoleh sebesar 75,12. Hal ini berarti iklan tersebut efektif dalam mempengaruhi sikap penonton untuk mendukung dan menggunakan produk lokal

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Tokopedia, Filosofi Pete, Direct Rating Method

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TOKOPEDIA'S 'PETE PHILOSOPHY' ADVERTISEMENT USING THE DIRECT RATING METHOD (DRM): A STUDY AMONG SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

ANTHONY MARCELLINO

This research aims to analyze the effectiveness of Tokopedia Filosofi Pete's advertising which invites people to use local products. The method used is the Direct Rating Method (DRM) and focuses on five measurement dimensions, namely attention, understanding, cognitive response, affective response and attitude towards advertising. Data was obtained by distributing questionnaires using a simple random sampling technique to 100 students from the Faculty of Social and Political Sciences, University of Lampung who had watched the Tokopedia Filosofi Pete advertisement on YouTube. The research results show that the Tokopedia Filosofi Pete advertisement is in the good category with a DRM value of 75.12. This means that the advertisement is effective in influencing the audience's attitude to support and use local products.

Keywords : Effectiveness of Advertising, Tokopedia, Pete's Philosophy, Direct Rating Method

Judul Skripsi

**: ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN
TOKOPEDIA FILOSOFI PETE
DENGAN DIRECT RATING METHOD
(DRM) (STUDI PADA MAHASISWA
FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: Anthony Marcellino

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031039

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Ahmad Rudy Fardiyah, S.sos., M.Si
NIP. 198105022008121002

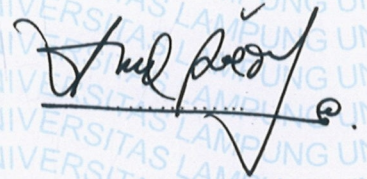
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa S.Sos.I, M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Ahmad Rudy Fardiyan, S.sos., M.Si**



Penguji Utama : **Dr. Nanang Trenggono, M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M. Si
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **17 Mei 2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anthony Marcellino
NPM : 1916031039
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl, Raya Pasar Sukadamai. Sukadamai, Kec. Natar,
Lampung Selatan
No. Handphone : 089509676687

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Efektivitas Iklan Tokopedia Filosofi Pete Dengan Direct Rating Method (Drm) (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 4 Juli 2024

Yang membuat Pernyataan,



Anthony Marcellino
NPM. 1916031039

RIWAYAT HIDUP



Anthony Marcellino dilahirkan di Sukadamai, Natar Provinsi Lampung pada 15 Maret 2000. Penulis lahir dari pasangan Bapak Listanto Edi Cahyono dan Sulistiowati. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yakni Shabrina Hidayatul Layla dan Haikal Khalid.

Penulis memulai pendidikan di SDN 4 Sukadamai sampai tahun 2013, kemudian melanjutkan Pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Metro Kibang dan lulus tiga tahun kemudian pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 6 Metro jurusan IPS dan lulus pada tahun 2019. Pada Agustus 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur PMPAP.

Selama kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan dan juga bekerja. Pada tahun 2020 penulis aktif menjadi Ketua Divisi Editing di HMJ Ilmu Komunikasi Unila pada Bidang Advertising. Kemudian pada Tahun 2021 Penulis Magang di Rumah Masker yang tergabung pada divisi kreatifnya menjadi Graphic Designer. Kemudian pada Tahun 2022 Penulis resmi bekerja menjadi Graphic Designer di Perusahaan Media di Lampung yaitu Lampung Geh.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat sehingga terselesaikannya skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Tokopedia Filosofi Pete Dengan Direct Rating Method (DRM) (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung).”

MOTTO

“The mystery of life is not a problem to solve, but a life to experienced”
(Frank Herbert: From Dune Book}”

“Be nicer and less flashy. No one is impressed with your possessions as much as you are. You might think you want a fancy car or a nice watch. But what you probably want is respect and admiration. And you’re more likely to gain those things through kindness and humility than horsepower and chrome.”
(Morgan Housel, The Psychology of Money)

“Fear is a friend who's misunderstood”
(John Mayer, Continuum)

“Don’t even think about it, just be persistent”
(Anthony Marcellino)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

*Sujud syukur kepada- Mu Ya Allah, atas segala nikmat yang telah diberikan,
Segala Puji hanya milik Allah SWT. Aku Persembahkan Skripsi ini kepada :*

Kedua Orangtuaku tercinta

Bapak Edi dan Ibu Sulis

*Terimakasih atas cinta, kasih sayang, dukungan dan untaian doa yang tiada henti
diberikan disetiap langkahku.*

Adik-adikku

Shabrina Hidayatul Layla dan Haikal Khalid

*Terimakasih sudah kebersamaian, semangat dari kalian menjadi salah satu
alasan untuk menjadi lebih baik lagi.*

Guru dan Dosen

*Terimakasih sudah memberikan waktu, ilmu dan pengalaman yang sangat
berharga dengan penuh ketulusan dan kesabaran.*

Serta

Semua Kawan Seperjuangan

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat, rahmat, karunia dan rezeki-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Tokopedia Filosofi Pete Dengan Direct Rating Method (DRM) (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung).” Yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan saran, gagasan, bimbingan, dan ilmu yang bermanfaat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan
3. Bapak Agung Wibawa S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu dalam proses belajar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si selaku dosen penguji yang telah membantu dalam memberikan kritik dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini lebih baik.
5. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Edi dan Ibu Sulis, adik-adikku Shabrina dan Haikal.
6. Bapak – Ibu Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membantu penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
7. Seluruh Mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang sudah membantu penulis serta mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
8. Terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu menyelesaikan skripsi sampai tuntas.

9. Keluarga 5 serangkai Akmal, Ridho, Dws, dan Ihwan sebagai teman seperjuangan di angkatan Komunikasi 2019 atas segala kebersamaan dan bantuan-bantuannya selama perkuliahan.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019 terima kasih sudah memberikan warna dengan cerita suka-dukanya selama di bangku perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan memberi balasan sebaik-baiknya kepada kita. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya, Aamiin.

Bandar Lampung, 4 Juli 2024

Penulis

Anthony Marcellino

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
 I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pikir	8
 II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Gambaran Umum	10
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Periklanan.....	17
2.4 Iklan Online.....	24
2.5 Efektivitas Iklan	28
2.6 <i>Direct Rating Method</i>	31
 III METODE PENELITIAN	 32
3.1 Tipe Penelitian	32
3.2 Fokus Penelitian	32
3.3 Populasi.....	33
3.4 Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.6 Sumber Data.....	35
3.7 Teknik Penskalaan Data	36
3.8 Definisi Konseptual.....	36
3.9 Definisi Operasional	41
3.10 Metode Analisis Data	46
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Uji Validitas	51
4.2 Uji Reliabilitas	53
4.3 Karakteristik Responden	54
4.4 Hasil Penelitian	56
4.5 Pembahasan.....	99
V KESIMPULAN & SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Aktif FISIP Universitas Lampung	33
Tabel 3.2 Indikator Definisi Operasional.....	41
Tabel 3.3 Kriteria Reliabilitas	47
Tabel 3.4 Skala Direct Rating Method.....	50
Tabel 3.5 Rentang Skala	50
Tabel 4.1 Uji Validitas	52
Tabel 4.2 Kriteria Reliabilitas	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengguna Tokopedia	55
Tabel 4.6 Dimensi Perhatian 1	57
Tabel 4.7 Dimensi Perhatian 2	58
Tabel 4.8 Dimensi Perhatian 3	58
Tabel 4.9 Dimensi Perhatian 4	59
Tabel 4.10 Dimensi Perhatian 5	60
Tabel 4.11 Dimensi Perhatian 6	61
Tabel 4.12 Dimensi Perhatian 7	62
Tabel 4.13 Dimensi Perhatian 8	63
Tabel 4.14 Dimensi Perhatian 9	64
Tabel 4.15 Dimensi Perhatian 10	64
Tabel 4.16 Dimensi Perhatian 11	65
Tabel 4.17 Dimensi Perhatian 12	66
Tabel 4.18 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Perhatian	67
Tabel 4.19 Dimensi Pemahaman 1	70

Tabel 4.20 Dimensi Pemahaman 2	71
Tabel 4.21 Dimensi Pemahaman 3	71
Tabel 4.22 Dimensi Pemahaman 4	72
Tabel 4.23 Dimensi Pemahaman 5	73
Tabel 4.24 Dimensi Pemahaman 6	74
Tabel 4.25 Dimensi Pemahaman 7	75
Tabel 4.26 Dimensi Pemahaman 8	76
Tabel 4.27 Dimensi Pemahaman 9	77
Tabel 4.28 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Pemahaman.....	78
Tabel 4.29 Dimensi Respon Kognitif 1	81
Tabel 4.30 Dimensi Respon Kognitif 2	81
Tabel 4.31 Dimensi Respon Kognitif 3	82
Tabel 4.32 Dimensi Respon Kognitif 4	83
Tabel 4.33 Dimensi Respon Kognitif 5	84
Tabel 4.34 Dimensi Respon Kognitif 6	85
Tabel 4.35 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Respon Kognitif	86
Tabel 4.36 Dimensi Respon Afektif 1	88
Tabel 4.37 Dimensi Respon Afektif 2	89
Tabel 4.38 Dimensi Respon Afektif 3	90
Tabel 4.39 Dimensi Respon Afektif 4	91
Tabel 4.40 Dimensi Respon Afektif 5	92
Tabel 4.41 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Respon Afektif	93
Tabel 4.42 Dimensi Sikap 1	95
Tabel 4.43 Dimensi Sikap 2	96
Tabel 4.44 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Sikap	97
Tabel 4.45 Hasil Analisis Skala DRM	98
Tabel 4.46 Nilai <i>G Direct Rating</i>	99

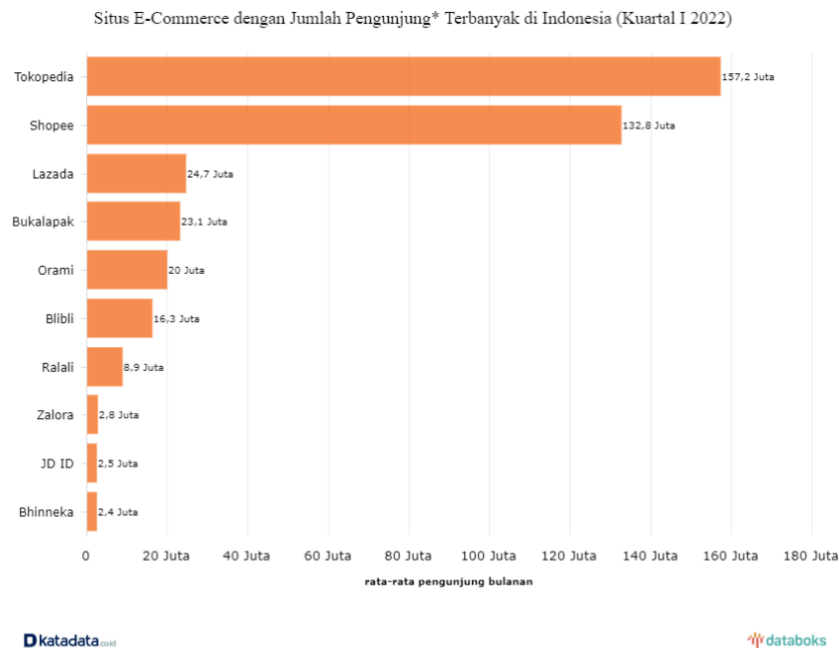
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengunjung E-commerce Terbanyak	1
Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan.....	5
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran	9
Gambar 2.1 Logo Tokopedia	10
Gambar 2.2 Cuplikan Adegan Flashback Saat Mencoba Pete	12
Gambar 2.3 Cuplikan Adegan Makan Pete Saat Dewasa.....	12
Gambar 2.4 Cuplikan Adegan Menampilkan Produk Lokal	13
Gambar 2.5 Cuplikan Adegan Pekerja Lokal.....	14
Gambar 2.6 Cuplikan Adegan Penutup	14
Gambar 3.1 Hasil Pra-Riset Jumlah Penonton Iklan Filosofi Pete.....	32
Gambar 3.2 Posisi Keputusan Responden.....	49
Gambar 4.1 Posisi Keputusan Responden Dimensi Perhatian	69
Gambar 4.2 Posisi Keputusan Responden Dimensi Pemahaman.....	80
Gambar 4.3 Posisi Keputusan Responden Dimensi Respon Kognitif.....	88
Gambar 4.4 Posisi Keputusan Responden Dimensi Respon Afektif.....	94
Gambar 4.5 Posisi Keputusan Responden Dimensi Behaviour	98

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Teknologi saat ini telah meningkat dengan cepat, yang dimana tujuannya merupakan memudahkan manusia. Perkembangan ini sendiri telah menyeluruh di berbagai bidang dalam kehidupan manusia, salah satunya pada dunia bisnis yang sebutannya sudah tidak asing lagi yaitu *E-commerce*. Kehadirannya sebagai teknologi yang canggih telah mereformasi dunia perdagangan yang semula berbasis konvensional dimana kegiatan perdagangan dilakukan secara langsung berubah menjadi secara *online* atau tidak langsung. Hal ini pun menimbulkan peningkatan kegiatan perdagangan yang dilakukan secara daring.



Gambar 1.1 Data *E-commerce* Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Di Indonesia
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data *iPrice*, jumlah rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka berikut mengalami peningkatan 5,1% sejak kuartal IV yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Berdasarkan survei yang dijalankan oleh kumparan yang berjudul “Persepsi Kepercayaan dan Kenyamanan Bertransaksi di *E-commerce*” mendapati hasil bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang kerap kali dipakai, teramat dipercaya, serta paling terjaga selama bertransaksi. Peninjauan yang dijalankan oleh kumparan ini dilaksanakan secara *online* dimulai di 23 Juli sampai Agustus 2022 bersama partisipan sebanyak 577 narasumber berasal dari beberapa kota di Indonesia memiliki usia 17 hingga 35 tahun.

Berdasarkan rentang usia tersebut dapat diartikan bahwa pengguna *e-commerce* yang mayoritas diisi atas generasi millennial dan Generasi Z. Generasi milenial merupakan mereka yang lahir di tahun-tahun 1980 sampai dengan 1996 yang artinya pada tahun 2023 mereka saat ini berusia 27-43 tahun. Sedangkan Gen Z menurut Yayasan Resolution adalah mereka yang lahir mulai dari tahun 1997 hingga 2012 yang artinya berusia 11 hingga 26 tahun di tahun 2023. Data usia dari *survei* tersebut memiliki hasil yang tidak mengejutkan mengingat bahwa generasi milenial dan gen z lah yang hidup dan berkembang dengan memeluk berbagai teknologi modern.

Hingga saat ini *e-commerce* telah memberikan banyak sekali kemudahan bagi penggunanya, dari sudut pedagang maupun pembeli. Terutama pada sudut pandang pedagang, kemunculan *e-commerce* memberikan banyak kemudahan dalam memulai sebuah usaha karena tak seperti berdagang secara konvensional yang membutuhkan banyak modal, berdagang secara *online* mampu memangkas berbagai biaya yang berhubungan dengan berdagang secara konvensional. Contohnya menghemat biaya kertas dan biaya telepon, outlet tempat dagang atau toko, gudang yang besar, staf operasional dan sebagainya. Kemudahan yang diberikan ini membuat banyak masyarakat yang kemudian memulai berusaha atau berdagang secara online melalui

berbagai platform, salah satunya yaitu *e-commerce*. Peningkatan jumlah kegiatan perdagangan ini tentunya memiliki pengaruh pada kegiatan perdagangan terutama pada bidang pemasaran.

Berdasarkan riset Tokopedia bersama Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) berjudul “Analisis Dampak Program Hyperlocal Tokopedia terhadap Kondisi Bisnis Penjualan Secara Daring, Ekonomi, Dan Sosial Kota-Kabupaten Program Hyperlocal.” Rerata indeks penjualan di kota dengan Hyperlocal meningkat 147% pada 2020-2021 dibandingkan 2017-2019. Keberhasilan ini juga dapat kita lihat secara nyata bagaimana produk lokal mulai dilirik sebagai produk yang mampu bersaing dan menjauhi stereotype lamanya sebagai produk yang kurang berkualitas. Seperti contohnya brand fashion lokal Erigo, yang bahkan sudah mengiklankan produknya di Time Square, New York, Amerika Serikat. Selain Erigo, Wardah sebagai produk kosmetik lokal juga telah berhasil menguasai 30% dari pasar kosmetik di Indonesia. Pendirinya Nurhayati juga menjelaskan bahwa ia telah memiliki lebih dari 10.000 karyawan serta pabrik seluas 20 hektar.

Kemunculan *e-commerce* juga membuat persaingan dalam menjual sebuah barang menjadi semakin ketat, persaingan ini menimbulkan kreativitas para pedagang dalam mempromosikan produknya. Berbagai Teknik digunakan dalam meraih semakin banyak pelanggan, seperti diskon, kualitas produk, harga terjangkau dan kegiatan promosi lainnya. Perkembangan ini tentunya menjadi sebuah hal yang positif karena semakin produk lokal kita diminati oleh masyarakat maka semakin maju juga perekonomian masyarakat Indonesia.

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki inisiatif membuat etalase yang dikhususkan dalam mendukung produk lokal. Jika diperhatikan juga semua penjual yang ada di Tokopedia adalah penjual lokal. Selain itu Tokopedia juga sering menunjukkan dukungannya terhadap produk-produk

lokal melalui beberapa iklan yang dibuatnya. Salah satunya adalah iklan dengan judul Filosofi Pete.

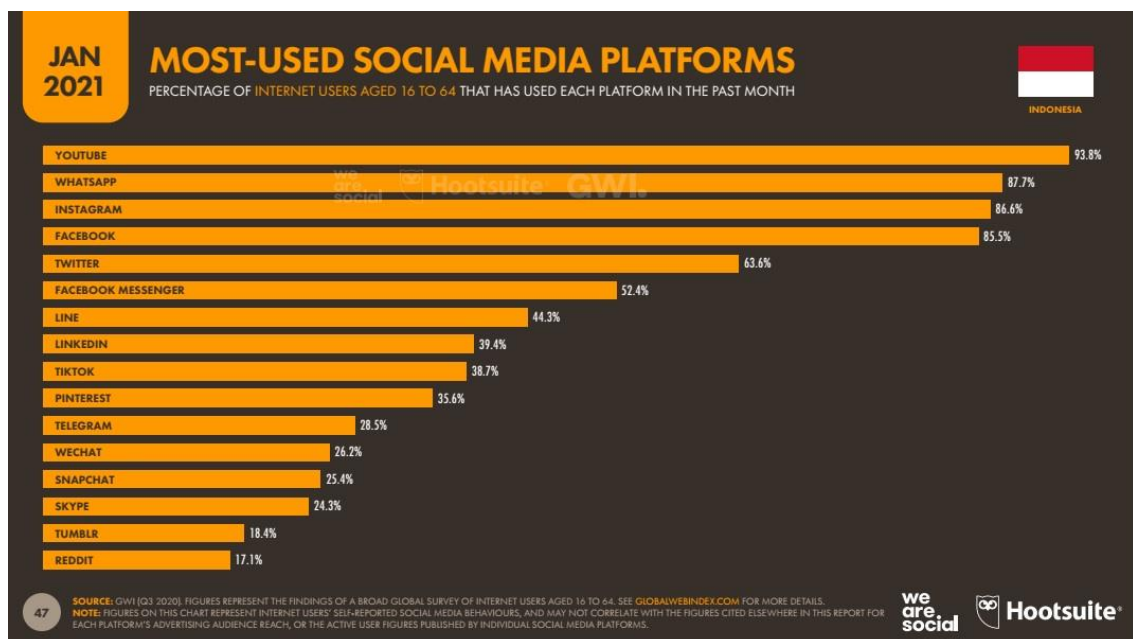
Iklan adalah instrumen *marketing communication* yang digunakan dengan tujuan memberikan informasi, mempersuasi, membantu meningkatkan *brand awareness* maupun memperkuat sebuah barang atau jasa terhadap target tujuannya (Akmaludin, 2012). Pada pelaksanaannya iklan juga memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada target sasaran. Sebuah iklan berkemungkinan besar efektif apabila pesan yang hendak disampaikan mampu memberikan dampak kepada penonton atau target sasarannya.

Begitu juga dengan iklan Video *Online* oleh Tokopedia versi Filosofi Pete ini. Iklan ini memiliki durasi 3:30 detik yang diluncurkan Tokopedia ini adalah salah satu iklan *campaign* yang bersifat persuasif mengajak untuk bangga dan tertarik terhadap produk lokal melalui sebuah karakter perempuan yang tidak suka pete karena merasa tidak suka ketika mencobanya di masa lalu, kemudian saat dewasa mencobanya kembali dan beralih menjadi sangat suka dengan pete karena tak seburuk yang ia rasakan dahulu. Disamping ingin mempromosikan dirinya sebagai *e-commerce*, Tokopedia juga mengedukasi penontonnya mengenai produk-produk lokal yang saat ini telah berkembang dan memiliki kualitas yang jauh berbeda dari masa lalu. Terdapat banyak iklan *e-commerce* yang ada di kanal youtube, seperti iklan dari shopee, blibli, dan lazada dengan tujuan mempromosikan platform mereka masing-masing. Namun iklan Tokopedia Filosofi Pete inilah yang rilis dengan konsep yang berbeda dengan iklan *e-commerce* komersial lainnya.

Berdasarkan data jumlah pengunjung beberapa *e-commerce* di Indonesia tak heran jika kegiatan periklanan yang dilakukan oleh *e-commerce* tersebut memiliki intensitas yang tinggi, hal ini tak lain bertujuan untuk mempromosikan platform *e-commerce* mereka agar mampu memiliki pengguna dan pengunjung yang banyak. Alih-alih iklan yang sejatinya digunakan bertujuan untuk kebutuhan komersial saja, Tokopedia membuat sebuah iklan yang berbentuk sebuah cerita yang membangkitkan emosi dan juga tetap memberikan unsur promosi di dalamnya. Pemilihan iklan online

Tokopedia versi Filosofi Pete ini untuk dijadikan penelitian juga berdasarkan pada data yang dilampirkan oleh *iPrice* pada tahun 2022 didapati bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dengan jumlah kunjungan sebesar 157,2 juta. Selain itu juga iklan Tokopedia filosofi pete ini memiliki tujuan untuk menyebarluaskan pemahaman bahwa produk-produk lokal saat ini telah berkembang sangat jauh dari masa lalu dan tidak kalah berkualitas dengan produk impor.

Sejak diluncurkannya pada 2 Juni 2021 di kanal Youtube Tokopedia, video iklan online ini telah ditonton sebanyak 5,5 juta penonton, disukai atas 2,9 ribu orang per 24 September 2022 dan dikomentari oleh 205 orang. Dengan jumlah data tersebut dikatakan bahwa Tokopedia berhasil menarik perhatian dengan iklan yang menggunakan konsep cerita sederhana yang disajikan dalam iklan Filosofi Pete.



Gambar 1.2 Data Media Sosial Paling Sering Dipakai
(Sumber: Hootsuite We Are Social)

Pemilihan media yang tepat sebagai tempat beriklan juga merupakan sesuatu yang krusial dan wajib diperhitungkan dalam membuat iklan yang efektif. Pada awal tahun 2021 YouTube menjadi platform yang kerap kali digunakan

dan memiliki persentase sebanyak 93,8% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia dan melampaui Whatsapp serta Instagram. Tak heran jika Tokopedia memutuskan untuk meluncurkan iklannya di media sosial YouTube dibanding media sosial lainnya seperti Instagram dan Tiktok. Dilansir dari datareportal.com pada tahun 2021 bahwa pengguna media sosial YouTube didominasi dari rentang usia 15 hingga 64 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 93,8 persen dari keseluruhan pengakses internet di Indonesia jika dikalkulasikan angka tersebut setara dengan 190 juta orang. Meninjau dari jumlah data tersebut pemilihan YouTube sebagai media Tokopedia meluncurkan iklan Filosofi Pete adalah keputusan yang tepat, mengingat jumlah data pengunjung terbanyak Tokopedia yang mayoritasnya diisi atas generasi millennial serta generasi z mulai dari usia 10 hingga 40 tahun. Mengetahui hal tersebut tentunya akan menunjang peningkatan efektivitas iklan video *online* Filosofi Pete di YouTube.

Keberhasilan iklan Tokopedia ini berkaitan dengan unsur-unsur yang dipakai di dalamnya dalam memperoleh atensi, apakah iklan mudah dimengerti, kemudian merangsang emosi dan mempengaruhi tindakan. Keempat aspek tersebut akan dilihat secara mendalam menggunakan metode *Direct Rating Method*, yang merupakan salah satu metode yang dipakai guna mengukur kemampuan iklan. Pada metode DRM nantinya seorang responden akan memberikan secara langsung mengenai kekuatan iklan Filosofi Pete. Pada perolehan peringkat tersebut apabila nilai yang diperoleh semakin tinggi maka probabilitas iklan tersebut dikatakan efektif juga semakin tinggi. Mengukur sebuah efektivitas iklan dapat melalui beberapa metode diantaranya yaitu Customer Response Index (CRI), Consumer Decision Model (CDM), EPIC model dan Direct Rating Method (DRM). Dari beberapa metode yang disebutkan di atas dipilih satu metode yang paling cocok dengan penelitian ini yaitu *Direct Rating Method* karena dengan metode ini peneliti mampu melihat bagaimana respon perilaku penonton terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan Tokopedia Filosofi Pete.

Mengacu pada datareportal.com mengenai rentang usia pengakses terbanyak platform YouTube, penelitian ini memilih objek penelitian yaitu Mahasiswa aktif Universitas Lampung yang memiliki rentang usia dari 18 hingga 22 tahun, di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Hal ini merujuk pada pemilihan generasi yang dominan dan sangat adaptif dalam teknologi dan juga dunia periklanan media sosial yaitu adalah Generasi Z. Pemilihan objek penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui persepsi Generasi Z mengenai produk lokal saat ini dalam menilai efektivitas sebuah iklan kampanye yang ditayangkan Tokopedia melalui platform YouTube-nya menggunakan metode *Direct Rating Method*.

Mengacu pada pra riset delapan fakultas yang ada di Universitas Lampung mendapatkan hasil bahwa mahasiswa yang mengakses Youtube lebih dari 4 kali dalam satu hari terbanyak ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan jumlah sebanyak 8 dari 13 orang. Kemudian mahasiswa yang mengakses youtube setiap harinya dalam satu minggu paling banyak ada pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan jumlah sebanyak 8 dari 13 orang.

Pra-riset ini dilakukan dengan 100 responden yang terbagi secara proporsional dalam delapan fakultas yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 13 responden, Fakultas Ekonomi Bisnis 13 responden, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 12 responden, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam 12 responden, Fakultas Pertanian 13 responden, Fakultas Hukum 13 responden, Fakultas Teknik 12 responden, Fakultas Kedokteran 12 responden. Oleh karena itu pemilihan objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pembagian secara proporsional ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan data.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengusung penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Tokopedia Filosofi Pete Dengan *Direct Rating Method* (DRM) (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya yaitu: Seberapa besar efektivitas iklan Tokopedia Filosofi Pete diukur dengan *Direct Rating Method*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran efektivitas iklan video online Tokopedia Filosofi Pete menggunakan *Direct Rating Method*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Mampu berperan sebagai penambah pemahaman teoritis terkait ilmu di bagian periklanan.

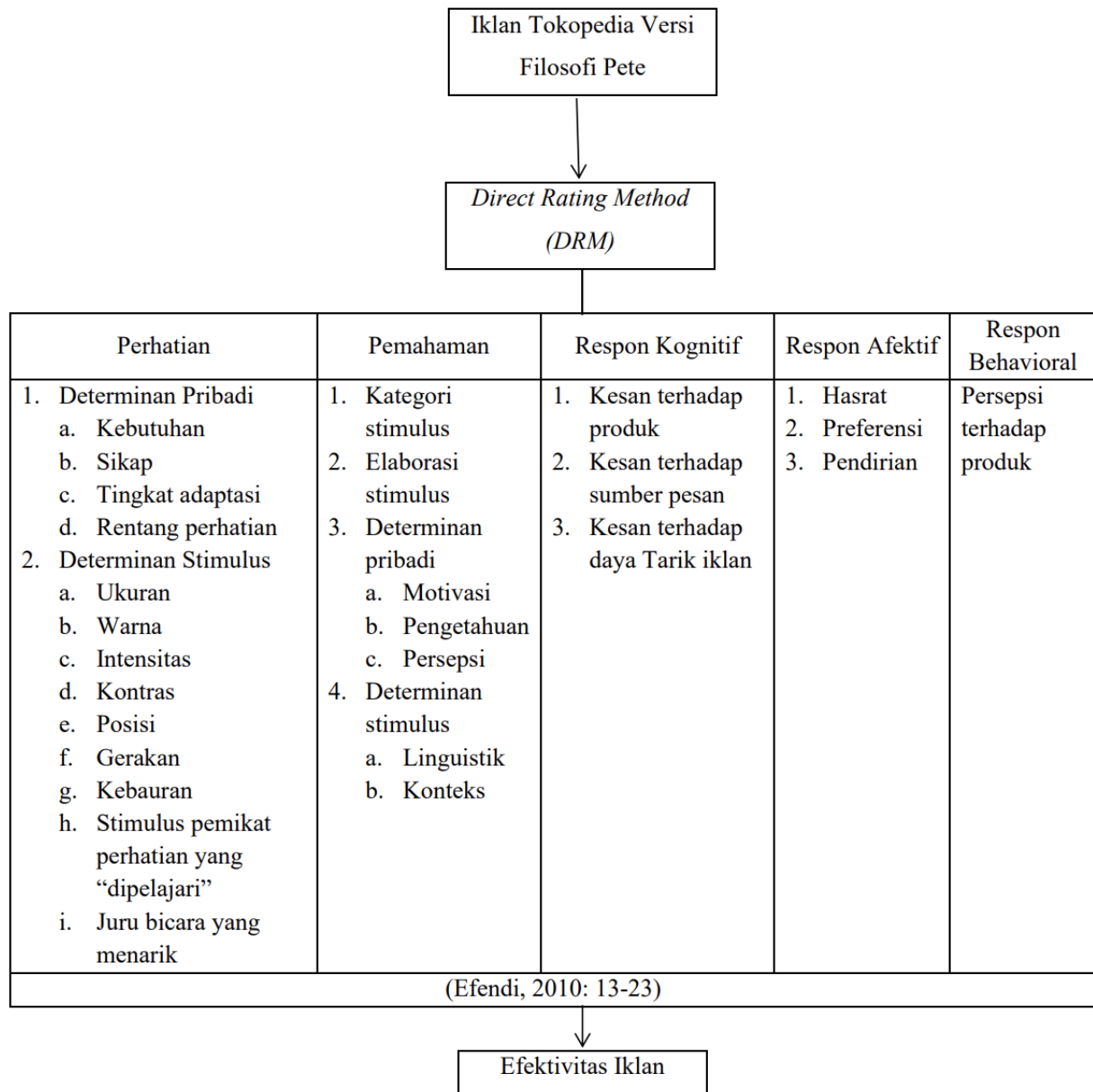
2) Manfaat Praktis

Mampu memberikan manfaat praktis bagi penelitian di masa mendatang dengan pokok permasalahan yang sama dan juga mampu membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran melalui iklan.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah model konsep yang memberikan pemahaman mengenai bagaimana sebuah teori memiliki relativitas dengan faktor yang telah diketahui sebagai masalah yang krusial atau penting (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah efektivitas iklan Tokopedia Filosofi Pete menggunakan *Direct Rating Method*.

Pada penelitian ini kerangka pikir yang digunakan dapat diuraikan secara logis dan sederhana sebagai berikut



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olah data peneliti

Mengacu pada kerangka pemikiran diatas mendeskripsikan bahwa dalam menghitung efektivitas sebuah iklan Tokopedia Filosofi Pete peneliti menggunakan metode *Direct Rating Method* yang memiliki 5 aspek penting di dalamnya yaitu Perhatian (*Attention*), Pemahaman (*Readthrough Ness*), Respon Kognitif (*Cognitive*), Respon Afektif (*Affection*), Sikap Terhadap Iklan (*Behaviour*). Penelitian ini akan mengukur bagaimana sebuah iklan mampu menarik perhatian, mudah dibaca dan dimengerti, menyampaikan pengetahuan, memunculkan afeksi dan keseriusan, sampai memunculkan tindakan yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai isi pesan iklan yang disampaikan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum

A. Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli secara digital terbesar di Indonesia. Tokopedia secara resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak secara resmi diluncurkan Tokopedia telah berhasil menjadi perusahaan berbasis internet Indonesia dengan perkembangan yang pesat. Tokopedia mengusung konsep bisnis *marketplace* dan mall *online* membuat setiap individu, toko dan brand memungkinkan untuk membuka dan mengelola toko masing-masing secara *online*. Sejak diresmikannya hingga kini tahun 2023, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.



Gambar 2.1 Logo Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan digital yang membuat penggunanya dapat mengembangkan bisnisnya secara online dengan mudah dan gratis. Selain itu juga Tokopedia memberikan pengalaman berbelanja online dengan cepat, nyaman dan aman. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* merupakan model konsep bisnis terindah, karena sejatinya kesuksesan yang didapatkan oleh Tokopedia hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi sukses.

B. Iklan Tokopedia Versi Filosofi Pete

Tokopedia adalah satu dari banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media berpromosi. Iklan-iklan yang dibuat seperti iklan Filosofi Pete merupakan hasil kerja keras dari tim Tokopedia atau yang biasa disebut dengan Nakama. Iklan Filosofi Pete sendiri mengambil topik mengenai kampanye produk lokal.

Iklan Tokopedia Filosofi Pete pertama kali ditayangkan pada 2 Juni 2021 di kanal Youtube Tokopedia, video iklan online ini telah ditonton sebanyak 5,5 juta penonton, disukai atas 2,9 ribu orang per 24 September 2022 dan dikomentari oleh 205 orang. Kreativitas dalam pengemasan tayangan iklan Filosofi Pete yang santai cukup humoris dan sangat bermakna ini mencuri hati netizen. Cerita yang dibawa oleh Tokopedia yaitu mengenai bagaimana sebuah produk lokal dianalogikan seperti sebuah pete yang terasa pahit dan tidak sedap saat mencobanya ketika kecil kemudian, saat dewasa mencobanya kembali rasanya tidak terlalu buruk, bahkan banyak orang yang ternyata sangat menyukainya. Pete disini digambarkan sebagai penyebab trauma masa lalu mengenai sesuatu kemudian bagaimana trauma tersebut membuat seseorang enggan untuk mencoba atau mengalaminya lagi perasaan tidak enak tersebut. Pada hal ini Tokopedia mencoba untuk menyampaikan pesan melalui iklannya mengenai bagaimana sebuah trauma masa lalu sudah seharusnya kita lupakan karena hal tersebut membuat kita melewatkan banyak hal hanya karena trauma yang sudah sangat lama. Konteks pada iklan filosofi pete adalah produk lokal yang saat ini masih terus menerus terkena gencaran masuknya produk-produk luar negeri. Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi produk lokal untuk bersaing dengan produk luar negeri yang tentu saja sudah terstandarisasi internasional. Dalam hal ini Tokopedia mencoba membantu mempromosikan produk lokal dengan cara sangat kreatif dan menyentuh hati yaitu melalui iklan Filosofi Pete. Secara keseluruhan konten kampanye produk lokal tersebut digambarkan cuplikan-cuplikan adegan di bawah ini:



Gambar 2.2 Cuplikan Adegan Flashback Saat Mencoba Pete
Sumber: youtube.com

Adegan ini menunjukkan kepada penonton bahwa ketidaksukaannya terhadap pete dimulai saat ia mencobanya pertama kali saat masih kecil. Pada sebelum scene ini moderator juga menjelaskan dengan dialog “ada dua macam orang di dunia ini, mereka yang suka pete dan yang tidak suka pete. Dan mereka mereka yang tidak suka pete kalo ditanya kapan kamu terakhir kali kamu makan pete? Jawabannya biasanya mirip denganku, dulu waktu masih kecil.” Pada scene ini iklan ini mencoba memberikan epilog cerita dalam cerita ini adalah pengalaman buruknya terhadap pete.



Gambar 2.3 Cuplikan Adegan Makan Pete Saat Dewasa
Sumber: youtube.com

Pada adegan ini tokoh utama memutuskan untuk mencoba kembali memakan pete setelah sekian lama. Pada cuplikan ini menampilkan ekspresi yang berbeda dengan saat ia kecil dahulu. Rasa senang yang dirasakan tokoh utama dibarengi juga dengan kesadarannya yang selama ini telah salah mengenai pete. Hal ini diperjelas juga dengan kalimat oleh moderator yang

bunyinya “aku jadi sadar, seumur hidupku aku pikir aku nggak suka pete, hanya karena satu gigitan di hari itu jauh di masa lalu. Ternyata banyak hal yang gak kita suka hanya karena kita nggak pernah lagi mau coba”.



Gambar 2.4 Cuplikan Adegan Menampilkan Produk Lokal

Sumber: youtube.com

Pernyataan yang telah disampaikan pada adegan sebelumnya jadi pengantar iklan ini dalam menyampaikan bahwa produk buatan Indonesia seringkali seperti pete. Hal ini diperjelas juga dengan kalimat oleh moderator yang berbunyi ” produk Indonesia sayangnya seringkali seperti pete. Padahal, hari ini keadaannya sangat jauh berbeda. Kini banyak sekali produk buatan Indonesia yang memang benar-benar bagus” pernyataan pada dialog ini kemudian diperjelas dengan menampilkan beberapa produk lokal yang saat ini sudah jelas memiliki kualitas yang bagus seperti erigo, wardah beauty dan avoskin.



Gambar 2.5 Cuplikan Adegan Pekerja Lokal

Sumber: youtube.com

Pada iklan filosofi pete, tak hanya menginformasikan bagaimana produk lokal telah berkembang jauh namun juga memberitahu bahwa produk lokal dapat memberdayakan masyarakat lokal dengan membuka kesempatan kerja.



Gambar 2.6 Cuplikan Adegan Penutup
Sumber: youtube.com

Pada Cuplikan adegan ini memberitahu kepada penonton untuk bersama memberikan kesempatan kepada produk buatan Indonesia karena saat ini keadaannya sudah sangat jauh berbeda dengan masa lalu. Pernyataan yang ingin disampaikan oleh iklan ini diperkuat dengan kalimat penutup yang ditampilkan di *screen* dan juga disampaikan oleh moderator yang berbunyi “sebut saja ajakanku filosofi pete, yang kita tidak suka dahulu kala, mungkin saja kini malah bikin jatuh cinta”. Penonton diajak untuk memaknai kalimat tersebut dalam konteks produk lokal yang mungkin telah lama ditinggalkan dan kurang diberi kesempatan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan mengenai bagaimana jalan penelitian nantinya. Dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu juga digunakan guna mengidentifikasi apakah suatu masalah dalam penelitian

telah dipecahkan sebelumnya supaya dapat mencegah kesamaan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Di bawah ini merupakan sebagian penelitian sebelumnya yang memiliki kesesuaian dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Fatimah Siti
	Judul Penelitian	Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial Youtube.
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil temuan penelitian dengan menggunakan <i>EPIC</i> Model, iklan Ramayana versi Lebaran di Planet Unique di media sosial YouTube mendapatkan hasil iklan tersebut merupakan iklan efektif yang ditinjau dari 4 aspek yaitu <i>Empathy</i> , <i>Persuasion</i> , <i>Impact</i> , dan <i>Communication</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini menjadi sebuah referensi bagi peneliti dalam memahami dan Menyusun penelitian mengenai analisis efektivitas iklan yang ada di media sosial YouTube.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian Fatimah menggunakan metode analisis yang berbeda yaitu model EPIC. Sedangkan dalam penelitian ini analisis dilakukan dengan metode <i>Direct Rating Method</i> .
	Persamaan Penelitian	Persamaan yang ada pada penelitian ini terletak pada tema penelitian yaitu kesamaan penelitian mengenai efektivitas sebuah iklan. Selain itu dalam penelitian ini iklan yang diteliti menggunakan media yang sama dengan yang hendak peneliti teliti yaitu media YouTube.

2	Penulis	Gumanti E
	Judul Penelitian	Efektivitas Iklan Goyang Shopee Di Televisi Menggunakan Model Epic (Studi Pada Mahasiswi Kos Di Kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung).
	Hasil Penelitian	Pada penelitian tersebut ditemukan iklan goyang shopee memperoleh nilai sebesar 3,66 yang berarti iklan tersebut merupakan iklan efektif jika ditinjau dari metode pengukuran model EPIC milik AC Nielsen.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini menjadi sebuah referensi bagi peneliti dalam memahami dan menyusun penelitian mengenai analisis efektivitas sebuah iklan dari sebuah e-commerce.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian Gumanti menggunakan iklan televisi, dan analisis yang dilakukan menggunakan metode EPIC (<i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i>).
	Persamaan Penelitian	Persamaan yang ada pada penelitian ini terletak pada tema penelitian yaitu analisis efektivitas sebuah iklan dan juga pada penelitian ini sama-sama meneliti iklan dari sebuah <i>e-commerce</i> .
3	Penulis	Efendi, Y. G.
	Judul Penelitian	Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji” Berdasarkan Direct Rating Method Pada Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Hasil Penelitian	Penelitian Efendi menggunakan Direct Rating Method mendapati hasil dengan jumlah 77,2095 yang dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori iklan baik.

	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini menjadi sebuah referensi bagi peneliti dalam memahami dan Menyusun penelitian mengenai menghitung efektivitas sebuah iklan menggunakan metode <i>Direct Rating Method</i> .
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian oleh Efendi memiliki perbedaan pada media penyebaran iklan yang digunakan yaitu menggunakan Televisi, sedangkan penelitian ini media yang digunakan adalah platform media sosial.
	Persamaan Penelitian	Persamaan yang ada pada penelitian ini terletak pada penggunaan metode yang digunakan, yaitu <i>Direct Rating Method</i> .

2.3 Periklanan

Dalam sudut pandang komunikasi pemasaran, iklan adalah satu dari banyak media yang lazim digunakan dalam kegiatan ekonomi yang berguna untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Saat ini kegiatan periklanan sudah menjadi suatu kewajiban bagi sebuah perusahaan dalam mendukung kegiatan pemasaran mereka, hal ini karena kondisi pasar yang sangat kompetitif hingga disimpulkan bahwa sebuah bisnis tidak mungkin bertahan lama tanpa adanya dukungan kegiatan periklanan yang efektif dan efisien.

Dalam membuat sebuah iklan yang baik diperlukan juga untuk memperhatikan rumus AIDA, yaitu:

1. *Attention*

Memiliki arti yakni sebuah iklan wajib untuk mampu mendapatkan perhatian target sasaran. Dalam mewujudkannya sebuah iklan membutuhkan dukungan dengan ukuran, pemilihan warna, layouting, dan suara tertentu.

2. *Interest*

Interest atau ketertarikan adalah cara sebuah periklanan dalam melibatkan minat dan keinginan konsumennya

3. *Desire*

Memiliki arti bahwa sebuah iklan wajib mampu mendorong hasrat masyarakat agar mau mencoba atau memiliki barang atau jasa yang kita iklankan. Dalam tahap ini sebuah iklan harus mampu membuat konsumennya percaya pada iklan tersebut dan memberikan persepsi positif kepada produk hingga menimbulkan pertimbangan keputusan untuk membeli produk tersebut.

4. *Action*

Memiliki arti sebuah iklan harus bersifat persuasif dalam membujuk calon konsumen agar dapat segera melakukan pembelian atau tujuan iklan lainnya yang berbentuk aksi.

Berdasarkan dari konsep AIDA diatas, dalam melakukan sebuah kegiatan periklanan, pelaku bisnis hendaknya memiliki pemahaman yang cukup mengenai kebutuhan, pola perilaku, dan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan agar mampu menimbulkan peristiwa atau tindakan yang berkesinambungan pada konsumen. Peristiwa berkesinambungan yang dimaksud adalah bagaimana proses penonton dalam memproses segala dimensi yang ada dalam sebuah iklan tersebut yaitu meliputi AIDA.

Wibisono menjelaskan, bahwa sebuah iklan bisa disebut ideal jika:

1. Mampu memunculkan atensi

Iklan tersebut mesti mampu mendapatkan perhatian. Hal yang dimaksud ini meliputi bagaimana sebuah iklan disajikan, penggunaan bahasa dalam iklan, serta menonjolkan bagaimana kualitas produk yang diiklankan.

2. Atraktif

Iklan tersebut mesti mampu memunculkan hasrat yang emosional kepada merek yang diiklankan. Hal ini biasanya dilakukan dengan penggunaan sosok figure dan juga jalan cerita yang atraktif.

3. Mampu memunculkan hasrat

Sebuah iklan ideal harus mampu memunculkan hasrat kepada konsumen. dalam hal ini seorang pengiklan harus paham dan tahu motif kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memudahkan iklannya untuk mempersuasi konsumennya agar sampai kepada tahap pembelian.

4. Menghasilkan aksi

Sebuah kualitas produk disini menentukan apakah konsumen akan membeli ulang produk tersebut. aksi ini ditimbulkan setelah adanya hasrat atau keinginan yang kuat dari konsumen.

Iklan dalam pembuatannya pastinya melalui beberapa tahap sebelum meluncur ke sebuah media. Tahapan-tahapan ini meliputi pra-produksi, produksi, dan evaluasi. Pada tahapan-tahapan tersebutlah sebuah iklan di gali lebih dalam pada pembuatannya guna menghasilkan sebuah iklan yang ideal. Pada tahap evaluasi jika ditemukan sebuah iklan tidak mampu memenuhi tujuannya artinya iklan tersebut belum bisa dikatakan ideal.

Sebuah iklan harus mampu menarik perhatian penontonnya pada beberapa detik setelah audiens melihat iklan tersebut. jika sebuah iklan tidak mampu membuat target sasarannya tertarik maka penonton akan berhenti disitu saja dan tidak menyerap informasi yang disajikan iklan tersebut. Akibatnya iklan tersebut tidak akan mampu memenuhi tujuannya sebagai sebuah iklan yaitu menyampaikan informasi. Oleh karena itu berbagai teknik dan cara yang kreatif digunakan oleh pengiklan untuk menarik perhatian target sasarannya pada detik-detik awal.

Dalam sudut pandang sebuah bisnis iklan digunakan sebagai alat yang berfungsi untuk menunjang penjualan pada produk yang sedang diiklankan. Jika sebuah iklan mampu sampai pada tahap ini artinya iklan tersebut telah mampu memunculkan peristiwa berkesinambungan yang mampu membuat target sasarannya bertindak melakukan sesuatu yang sesuai dengan tujuan iklan tersebut.

A. Jenis-Jenis Iklan

Menurut (Kriyantoro. R 2013) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan Teori dan Praktek. Jika diurutkan dari beberapa kategori periklanan memiliki banyak jenis, hal ini meliputi tujuan, sifat, penyajian, serta media penyebarannya. Dalam banyaknya jenis iklan, iklan tetap memiliki kegunaan dalam membuat sebuah kesan atau menyampaikan pesan yang diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada orang lain untuk bertindak sesuai dengan tujuan iklan dan bereaksi terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tujuan

Pada kategori ini, sebuah iklan dibagi lagi menjadi tiga jenis: iklan persuasif, iklan informasi, serta iklan pengingat. Namun, distribusi ini tidak terpisah secara jelas atau saling eksklusif. Itu tergantung pada bagian mana dari kategori ini yang ingin difokuskan, artinya iklan Anda memiliki peluang untuk menyertakan ketiga jenis: informasional, persuasif, dan pengingat.

a. Iklan Informasi

Sebuah iklan dapat disebut sebagai iklan informatif jika didapati mengandung konten yang bertujuan menginformasikan mengenai produk atau jasa, penggantian tarif harga dan juga kemasan, memberi tahu penggunaan produk atau jasa dan menginformasikan kegunaan baru.

b. Iklan Persuasi

Sesuai dengan sebutannya iklan ini bertujuan untuk mempersuasi orang berkaitan dengan produk atau jasa yang diiklankan. Contohnya menganjurkan membeli atau menyewa, membujuk konsumen untuk menerima tawaran dan anjuran.

c. Iklan Pengingat

Sebuah iklan yang tidak secara gamblang menjual sebuah produk adalah iklan pengingat. Iklan pengingat merupakan iklan yang memiliki isi atau materi yang berfungsi dalam

mengingatkan konsumennya akan kebutuhannya pada suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu., *maintain awareness*, menjalin hubungan baik dengan konsumen, mengingatkan konsumen saat pasar sedang sepi, dan meyakinkan konsumen bahwa pilihannya sudah tepat.

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu memenuhi tujuannya. Pada pembuatan sebuah iklan penentuan bagaimana sebuah iklan tersebut akan seperti apa ditentukan dari tujuan utama dari iklan tersebut. pada iklan yang bertujuan memberikan informasi yang sangat penting dan harus mendetail namun terbatas pada durasi yang ditentukan, maka iklan tersebut akan dibuat dengan tempo yang cepat, singkat dan jelas. Dalam iklan ini biasanya mengupayakan bagaimana dengan durasi yang singkat tersebut namun informasi yang diberikan kepada target sasaran mampu tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.

2. Berdasarkan Sifat

Dalam kategori ini iklan berdasarkan sifatnya dibagi lagi menjadi dua jenis, di antaranya:

a. Iklan Komersial

Iklan komersial memiliki sifat secara *intentional* menjual produk atau jasa dan merupakan salah satu upaya dalam pemasaran produk. Pada iklan komersial ini terdiri atas:

- a. Iklan konsumen, iklan ini menjual barang yang bersifat konsumsi contohnya sabun mandi, makanan, sandang, dan lainnya.
- b. Iklan B to B atau antar bisnis, dalam iklan ini ia menawarkan barang yang bersifat non-konsumsi dengan perusahaan sebagai target. Contohnya mesin produksi, komponen atau komputer.

- c. Iklan distribusi, dalam iklan ini ia mempromosikan barang yang nantinya akan dijual lagi dan pemasok, grosir, dan pengecer adalah targetnya.
- d. Iklan pengecer, dalam iklan ini dilakukan oleh pengecer yang bertujuan agar produk atau jasanya terjual. Misalnya, iklan promo diskon di sebuah *mall* saat menjelang hari raya.

Meski sebuah iklan dapat dibedakan dalam beberapa kategori, namun pada penerapannya satu iklan dapat mengandung beberapa kategori di dalamnya. Iklan yang secara gamblang menggambarkan bahwa iklan tersebut bersifat komersial biasanya tidak mampu menarik perhatian. Oleh karena itu telah banyak iklan-iklan komersial yang mengusung konsep-konsep kreatif yang mampu menarik perhatian target sarasannya dengan tetap menyelipkan tujuan komersilnya.

b. Iklan Non-komersial

Sesuai dengan namanya iklan ini tidak berusaha menjual produk dan jasanya secara langsung atau disebut iklan *soft-selling*. Iklan ini lebih berusaha dalam menjual citra mereka, atau merupakan alat kampanye dari hubungan masyarakat. Beberapa contoh jenis iklan yang merupakan iklan non-komersial yaitu sebagai berikut::

- 1) Iklan hubungan masyarakat, adalah iklan yang dimaksudkan untuk memberi informasi penting pada masyarakat umum tentang perusahaan, contohnya iklan akuisisi dan perubahan kepemimpinan.
- 2) Iklan institusi, iklan ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan meningkatkan penanaman informasi gambaran perusahaan kepada khalayak.
- 3) Iklan layanan masyarakat, iklan ini adalah iklan yang mengandung pesan yang bertujuan untuk mengingatkan dan

menghimbau masyarakat untuk mengikuti kegiatan dalam kampanye yang ditujukan. Misalnya jauhi narkoba, program KB dan lainnya.

- 4) Iklan lowongan pekerjaan, adalah sebuah iklan yang memberikan informasi mengenai keperluan perusahaan dalam merekrut pekerja baru.

3. Berdasarkan Bentuk Penyajian

Terdapat beberapa kategori iklan dalam jenis iklan berdasarkan bentuk penyajiannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan kolom dan iklan baris, merupakan iklan yang berisi kata-kata dan gambar yang ditempatkan di media cetak berdasarkan ukuran dan panjang baris pada kalimat.
- b. Iklan *advertorial*, atau editorial iklan, iklan ini memiliki gaya penyajian yang mirip dengan berita yang merinci pada informasi produk.
- c. Iklan sponsor, merupakan periklanan yang sistemnya membeli sebuah tempat dan waktu khusus dari sebuah media.
- d. Iklan spot, merupakan iklan yang ditayangkan di radio dan televisi dengan durasi yang singkat.
- e. Iklan adlib, adalah iklan yang disampaikan oleh seorang penyiar radio dan televisi dengan penyajian berbentuk penyampaian informasi dengan rekayasa obrolan yang dilakukan penyiar.

4. Berdasarkan Media Penyebarluasan

Iklan berdasarkan media sebarannya terdapat beberapa jenis yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

- a. Iklan cetak
- b. Iklan radio
- c. Iklan TV
- d. Iklan internet

Membuat sebuah iklan tersebut menjadi iklan yang efektif juga diperlukan pemilihan media penyebaran yang tepat. Pemilihan media penyebarluasan ini didasarkan pada banyak unsur di dalam iklan tersebut, mulai dari tujuan iklan, pesan dalam iklan tersebut dan target sasaran iklan tersebut. Pemilihan media penyebarluasan ini jika dilakukan dengan sembarangan bisa saja iklan yang sudah dengan sangat bagus kita buat namun tidak membuahkan hasil apapun diakibatkan pemilihan media yang tidak tepat. Oleh karena itu pemilihan media penyebarluasan iklan ini sangat perlu diperhatikan, terlebih lagi saat ini ada banyak sekali media penyebarluasan yang mengakibatkan kegiatan periklanan tidak bisa dilakukan secara sederhana melainkan perlu direncanakan secara matang.

2.4 Iklan *Online*

Sama dengan tujuan iklan lainnya yaitu memperoleh keuntungan dari penjualan, Iklan online juga merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan melalui penampilan di berbagai situs web pada mesin pencarian dengan cara berbayar. iklan ini biasa didefinisikan sebagai pemasangan iklan lewat dunia maya (Setiawan, 2015). Iklan *online* dapat dikatakan merupakan sebuah upaya dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan menggunakan internet atau *website*. Kegiatan pemasaran online sendiri tak bisa dilakukan secara sederhana seperti definisi iklan *online* karena mengingat terdapat banyak sekali cara dan metode yang perlu ditentukan dalam penyebarluasan iklan melalui media *online*.

Iklan *online* sendiri memiliki beberapa media yang dapat mereka pakai untuk beriklan seperti:

1. *Social Media*

Banyaknya pengguna dari sosial media menjadi sebuah keuntungan dan peluang dalam menentukan segmentasi pasar dengan cepat dan tepat.

2. Mesin Pencarian

Mesin pencarian atau yang sering kita sebut *search engine* juga sering digunakan sebagai platform untuk beriklan tak lain karena banyaknya penggunaannya contohnya, google dengan google ads.

3. Forum Website

Penggunaan forum dan *website* sebagai *platform* periklanan biasanya digunakan dengan alasan dapat memilih forum atau *website* mana yang sesuai dengan produk sehingga dapat tepat sasaran.

Kegiatan periklanan saat ini dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan saat ini menjadikan media sosial sebagai media penyebarluasan utama mereka. Selain karena bagaimana tidak terbatasnya media sosial sebagai media penyebarluasan, output pembuatan iklan di media sosial sangatlah fleksibel karena iklan yang kita sebar di media sosial nantinya dapat kita perluas untuk muncul dalam forum website dan juga media iklan *online* lainnya.

Dalam penerapannya iklan *online* memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Direct Advertising*

Dalam jenis penerapan ini, pengiklan akan berhubungan langsung dan mencapai kesepakatan dalam beberapa hal sebelum iklan diluncurkan. Iklan ini biasanya berupa teks dan gambar saja atau *banner*.

2. *Self-Service Advertising*

Pada jenis iklan ini, mulai dari penempatan iklan, tampilan serta teks materi dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan secara online. Jenis iklan ini menyajikan kebebasan pada pemasangnya untuk menentukan tampilan, teks, dan juga strategi materinya. Iklan ini didapati tidak efektif apabila dalam pembuatannya tidak memperhatikan *keyword* yang tepat sehingga tidak mencapai konsumen yang tepat juga. Contoh iklan ini adalah AdWords dan Blogads.

3. *Ad Networks*

Iklan ini menghubungkan antara pemasang iklan dengan pemilik situs web. Tujuan iklan ini biasanya bukanlah ketepatan khalayak sasaran namun mengincar sebesar mungkin orang melihat iklannya dengan biaya minimal. Contoh iklan ini adalah Tribal Fusion dan Value Click Media.

4. *Contextual Advertising*

Iklan ini berupaya untuk menargetkan penontonnya secara tepat, artinya iklan ini tidak muncul secara acak kepada penonton, namun hanya yang tertarik saja. Penggunaan iklan ini membuahkan hasil sebuah iklan akan lebih terarah dan sesuai target. Namun dalam hal ini juga pengiklan tidak bisa menentukan pasarnya. Contohnya: Google AdSense.

5. *Twitter Advertising*

Iklan ini berupa sebuah tweet dari pemasang iklan. Iklan ini memiliki kelemahan karena singkatnya karakter pada twitter yang mengakibatkan iklan akan berupa gambar dan *link website* saja. Iklan ini juga rentan tidak diperhatikan pengguna karena sifatnya yang sangat mudah tergeser apabila terdapat tweets baru.

6. *In-Text Advertising*

Dalam in-text advertising secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu dalam sebuah website dengan konten iklan yang relevan. Cara menghubungkannya inilah yang menjadi kekurangan dalam memakai in-text advertising. Karena sasaran pasar tidak diprediksi sesuai keinginan pengiklan. Contohnya: Vibrant in-Text Ad dan Kontera.

7. *Ad Network Optimization*

Pada jenis periklanan ini ia mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam sebuah halaman web, termasuk dalam menentukan ukuran iklan yang paling baik dan tampilan visualnya. Walaupun sebuah iklan dapat menjadi efektif apabila memiliki visual yang menarik dan mendapat timbal balik yang positif, namun tidak semua produk dapat menggunakan jenis iklan ini.

8. Rep Add Agencies

Adalah sebuah agensi Periklanan yang menggambarkan blog dan situs web dan mendorong penjualannya untuk kampanye merek atau biro iklan besar.

9. Social Advertising

Iklan ini bertujuan pada pemanfaatan dinamika media sosial seperti viral marketing dan rekomendasi teman. Dalam periklanan di media sosial menghilangkan kekhawatiran dalam promosi biaya tinggi.

10. Video Advertising

Iklan ini berupa sebuah video yang sengaja ditampilkan untuk tujuan promosi. Pada iklan ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat sebuah video yang menarik dalam 3-5 detik penayangan agar tidak penonton tidak men-skip tayangan iklan tersebut.

11. RSS Advertising

Iklan ini ditampilkan di dalam RSS Feed, yang bisa disesuaikan dengan konteks konten RSS Feed tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu. Contoh: Pheedo dan Feedvertising

12. Sponsorship

Seperti sponsorship pada umumnya, jenis iklan ini memberikan bantuan berupa produk atau dana sebagai ganti layanan promosi. Pada *website* dengan traffic yang memiliki pengunjung yang tinggi inilah *sponsorship* seharusnya diterapkan karena dengan begitu sasaran pasar akan dijangkau lebih banyak.

Kegiatan periklanan saat ini sudah lazim menggunakan media *online* sebagai media penyebarluasan utama. Ditinjau dari survei yang dilakukan oleh TubeMogul, pembelian iklan video dengan menggunakan media sosial Youtube sendiri telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dengan angka lebih dari 600% yang tercatat di Asia Tenggara. Hal ini tak mengherankan mengingat bagaimana saat ini media sosial menjadi kehidupan kedua yang sangat aktif digunakan di segala kebutuhan masyarakat. Kehidupan masyarakat yang saat ini telah terbiasa dengan penggunaan

internet, promosi atau kegiatan periklanan yang dilakukan secara digital dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan media lama.

2.5 Efektivitas Iklan

Efektifitas iklan adalah kemampuan sebuah iklan untuk bisa menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan yang terdapat di dalam iklan bisa terpatut secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.10).

Sebuah iklan yang efektif dapat dilihat dari sisi bagaimana sebuah iklan tersebut memiliki kemampuan untuk mendapatkan perhatian, iklan mudah untuk dibaca secara seksama, mudah atau tidaknya untuk dipahami, kemampuan iklan untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan dalam hal mempengaruhi sikap orang yang melihatnya.

Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil memenuhi tujuannya, yakni menyampaikan pesan dan mendapat timbal balik dari apa yang diiklankan. Namun tak hanya sebatas itu saja, sebuah iklan dikatakan efektif apabila mampu memberikan citra yang positif kepada pengiklannya atau terhadap suatu merek di mata konsumen. Citra ini juga yang diharapkan sebagai unsur yang dapat membedakan merek satu dengan lainnya. Oleh karena itu sebuah iklan hendaknya dapat mengkomunikasikan pesannya dengan baik dan jelas agar citra yang dibangun dapat sesuai dengan tujuannya.

Pengukuran efektivitas iklan ini penting untuk dilakukan agar perusahaan mudah mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Menurut Cannon, et. Al, (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasarannya yaitu tujuan promosi, pasar atau target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, sifat media, frekuensi seberapa sering, dampak dan berapa biaya

yang digunakannya. Indikator terpenting dalam efektivitas iklan yakni kemudahan pemahaman dari masyarakat yang melihat iklan tersebut.

Sebagaimana menurut Laskey et. Al, (dalam Indrianto, 2006) yang menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung apakah konsumen mampu mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan.

Iklan dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah untuk dicerna dan dimengerti oleh masyarakat serta mengandung informasi yang jelas dan benar sehingga masyarakat yang melihatnya dapat dengan mudah untuk mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Sebagaimana menurut Rangkuti (2009:337) yang mengungkapkan bahwa efektivitas periklanan dapat diukur melalui dua hal yaitu:

- a. Dampak atau pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yakni potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
- b. Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor selain dari iklan seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Selain itu, efektivitas periklanan juga dapat diukur dengan dua kriteria, yaitu pesan yang ada di dalam iklan dan media periklanan yang digunakan. Untuk dapat mengukurnya maka diperlukan kegiatan riset secara berkala, baik itu sebelum, selama, dan sesudah kampanye dilaksanakan.

1. Riset pesan iklan (Message Research) dilakukan untuk menguji efektivitas pesan kreatif iklan. Dalam pengukuran pesan kreatif iklan disebut sebagai *copy testing effect*. Sebagaimana metode ini digunakan untuk mengukur copy iklan di dalam periklanan. Dalam metode ini iklan dilihat dari tiga dimensi efek yaitu dari proses persuasi, karena iklan adalah proses mengajak atau mempengaruhi. Model ini berbentuk linear yang terdiri dari kognitif, afektif, dan dimensi konatif.

2. Riset Media. Riset ini dilakukan dengan tujuan mengkaji karakteristik khalayak media serta banyaknya khalayak yang dapat dijangkau sehingga peringkat dapat ditentukan. Hal ini penting dilakukan untuk memprediksi anggaran yang akan dikeluarkan dalam membeli suatu ruang dan waktu.

Dalam penerapannya meskipun setiap iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan dibuat dengan tujuan yang berbeda beda, hal yang paling penting dalam semua itu adalah menargetkan pasar atau konsumen tertentu dengan tepat, sehingga mampu menentukan teknik periklanan seperti apa yang seharusnya digunakan, dengan begitu sebuah iklan yang efektif dapat mulai dibuat.

Dalam mengukur efektivitas sebuah periklanan terdapat empat model yang dapat digunakan (Durianto dkk, 2003)

1. *Consumer Decision Model (CDM)*
adalah penilaian efektivitas yang berdasarkan keputusan yang melibatkan dua atau lebih tindakan. Penilaian ini diukur dengan beberapa indikator di antaranya, pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan consume, niat beli dan pembelian nyata.
2. *Customer Response Index (CRI)*
Merupakan hasil penghitungan dari kesadaran, pemahaman, minat, niat beli, dan perilaku pembelian.
3. *Empathy, Persuasion, impact and communication (EPIC)*
Adalah model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen dengan empat aspek penting yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.
4. *Direct Rating Method (DRM)*
Merupakan sebuah metode pemeringkatan yang dipakai dalam mengukur kemampuan iklan yang meliputi kekuatan iklan untuk menarik perhatian, apakah iklan mudah dimengerti serta mendorong emosi atau perasaan, dan kekuatan iklan dalam menentukan perilaku.

2.6 *Direct Rating Method*

Direct Rating Method merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam mengukur efektivitas iklan melalui penghitungan peringkat secara langsung mengenai kekuatan iklan dalam menarik atensi, apakah iklan mudah dimengerti dan merangsang emosi, serta kekuatan iklan dalam memberi pengaruh pada tindakan. Nilai pemeringkatan yang diperoleh akan menentukan sebuah iklan tersebut efektif atau tidak. Jika perolehan nilai tinggi maka semakin tinggi juga probabilitas iklan tersebut efektif. Dalam metode *Direct Rating Method* ini terdapat lima aspek atau dimensi yang digunakan untuk mengukur peringkat iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*), yaitu seberapa besar kemampuan iklan tersebut mendapatkan perhatian penontonnya.
2. Pemahaman (*Readthrough Ness*), yaitu seberapa besar kemampuan iklan ini dipahami oleh pemirsanya.
3. Respon Kognitif (*cognitive*), sejelas apa pesan dan manfaat pengendalian tersebut.
4. Respon afektif (*affection*), seefektif apa iklan ini dalam menarik pemirsanya. Respon afeksi atau emosional ini merupakan emosi yang mengarah pada stimulus dan lebih kuat dari sekedar perasaan suka.
5. Sikap terhadap iklan (*behaviour*), yaitu bagaimana iklan tersebut mampu memberikan pengaruh pada tindakan untuk membeli suatu barang.

Sebuah iklan tentunya bisa didefinisikan sebagai iklan yang efektif melalui beberapa tahapan dan pertimbangan. *Direct Rating Method* (DRM) membantu mengurai beberapa dimensi yang diperlukan sebuah iklan untuk menjadi iklan yang efektif. Selain itu *Direct Rating Method* juga membantu mengurai seberapa besar tingkat pengaruh dari tiap dimensi yang ada di dalam *Direct Rating Method* yang meliputi Perhatian (*Attention*), Pemahaman (*Readthrough Ness*), Respon Kognitif (*Cognitive*), Respon Afektif (*Affection*), Sikap Terhadap Iklan (*Behaviour*).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan model penelitian yang membutuhkan perhitungan numerik. pengumpulan dan pengolahan data yang berupa numerik merupakan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2003:14). Dalam tipe masalah penelitian ini tidak akan memiliki hubungan antar salah satu variabel dengan variabel lainnya dan penelitian hanya akan menyatakan satu konsep yang akan diteliti (Sugiyono, 2003), Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi nilai variabel mandiri, satu maupun lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain.

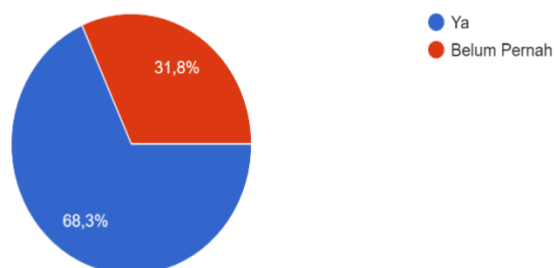
3.2 Fokus Penelitian

Pada sebuah penelitian fokus penelitian sangat penting guna memberi batas pada objek penelitian yang diteliti. kemudian, juga berguna bagi peneliti supaya tidak mengalami kebingungan oleh jumlah temuan data yang ditemukan di tempat observasi. Pada penelitian ini berfokus pada besaran tingkat efektivitas iklan video *online* Tokopedia Filosofi Pete ditinjau dari lima dimensi pengukuran yang terdapat di *Direct Rating Method*, yang terdiri dari perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif dan sikap mensosialisasikan kesadaran bahwa produk lokal saat ini sudah jauh lebih bagus kualitasnya dari masa lampau kepada penontonnya di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

3.3 Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan dari mana ditarik kesimpulan. Mengacu pada latar belakang penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Populasi dalam penelitian ini dipilih mengacu pada hasil Pra Riset yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penonton iklan Tokopedia Filosofi Pete di FISIP Universitas Lampung, yakni sebagai berikut.

Apakah Anda Pernah Menonton Iklan Tokopedia Filosofi Pete di Youtube?
400 jawaban



Gambar 3.1 . Hasil Pra-Riset Jumlah Penonton Iklan Filosofi Pete di FISIP Universitas Lampung

Pra Riset ini dilakukan dengan menggunakan Google Form yang disebarluaskan secara *online* melalui grup-grup mahasiswa FISIP per-angkatannya dengan mengambil sebanyak 400 Responden. Hasil pada Pra-Riset ini mendapati bahwa sebanyak 68,3% atau 273 responden menjawab telah menonton Iklan Tokopedia Filosofi Pete dan 31,6% atau 127 mahasiswa FISIP menjawab belum pernah menonton tayangan tersebut.

Selain itu populasi dalam penelitian ini dipilih karena peneliti sedang melakukan studi di Universitas Lampung sehingga keterjangkauan tempat mempermudah peneliti mendapatkan data responden. Sebelumnya, peneliti telah melakukan Pra-Riset untuk mengetahui jumlah mahasiswa aktif di FISIP, yakni sebagai berikut

Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Aktif FISIP Universitas Lampung

No.	Tahun Angkatan	Jumlah
1.	S1 Angkatan 2017	132
2.	S1 Angkatan 2018	154
3.	S1 Angkatan 2019	216
4.	S1 Angkatan 2020	560
5.	S1 Angkatan 2021	823
6.	S1 Angkatan 2022	1198
7.	S1 Angkatan 2023	998
Total		4081

Sumber: Data Dekanat Bidang Akademik FISIP Universitas Lampung (Maret, 2024)

3.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penentuan sampel pada peneltiaan ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut

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

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

D: Presisi 10% (ditetapkan sebanyak 10% yang berarti penyimpangan dalam sampel sebanyak 10% sehingga akan mencapai 90%)

Sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{4081}{4081 \cdot 0,01 + 1} = 97,6 \text{ mahasiswa}$$

Mengacu pada rumus diatas didapati jumlah keseluruhan 97,6 sampel. Meski demikian data sampel akan dibulatkan ke angka 100 responden karena tidak diketahuinya data empiris dalam sebuah penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini memakai *simple random sampling*. Penarikan sampel dilakukan secara acak, meski demikian tetap mengacu pada kriteria yang telah ditentukan yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif S1 Universitas Lampung, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Berusia 18-22 tahun
3. Pernah menonton iklan video Tokopedia Filosofi Pete di YouTube.

3.6 Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan melalui penghitungan secara langsung dari sumbernya, yang artinya data tidak berasal dari data yang telah ada. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang pernah menonton iklan video Tokopedia Filosofi Pete. Penyebaran Kuesioner ini dilakukan secara *online* melalui Google Form yang disebar di grup-grup tiap Angkatan pada jurusan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi, membaca, dan pemahaman melalui media lain, seperti internet. Pada penelitian ini survei literatur tentang periklanan dan metode pengukuran menjadi data sekunder dari penelitian ini..

3.7 Teknik Penskalaan Data

Pada penelitian ini pengukuran indikator penelitian ini digunakan model skala diferensial semantik dengan skor jarak 1-5. Skala pengukuran yang berbentuk semantik Diferensial ini dikembangkan oleh Osgood. Data yang diperoleh adalah data interval, skala ini biasanya digunakan dalam mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Sugiyono, 2003). Skala ini digunakan untuk mengidentifikasi ukuran sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun pada garis runtut dengan kutub positif berada pada kanan garis, dan kutub negatif berada pada kiri garis, ataupun sebaliknya. penggambaran penskalaan data yang dipakai adalah sebagai berikut:



3.8 Definisi Konseptual

1. Perhatian (*Attention*)

Pada dimensi ini membahas mengenai seberapa baik sebuah iklan menarik perhatian pemirsanya. Terdapat beberapa aspek yang memberikan pengaruh pada perhatian terbagi dalam dua kategori: determinan pribadi dan determinan stimulus.

Faktor-faktor determinan pribadi meliputi sebagai berikut:

a. Kebutuhan atau motivasi

Kebutuhan atau motivasi seseorang mempengaruhi bagaimana tingkat sebuah iklan tersebut dapat menarik perhatiannya. Jika sebuah iklan muncul pada saat kebutuhan dan motivasi seseorang muncul maka perlu sedikit penekanan saja untuk menarik perhatiannya.

b. Sikap

Sikap berkaitan dengan kepercayaannya terhadap gagasan yang disampaikan dalam iklan tersebut, jika tidak mendukung maka besar kemungkinan perhatian yang dialokasikan hanya sedikit.

c. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi berkaitan dengan pengulangan iklan, sebuah stimulus cenderung tidak lagi mendapatkan perhatian diakibatkan individu telah beradaptasi dengan stimulus. Hal ini bisa berpengaruh pada tingkat efektivitas sebuah iklan.

d. Rentang perhatian

Pada faktor ini menjadi sebuah alasan penggunaan iklan yang singkat. Hal ini berkaitan bagaimana seseorang mampu berfokus pada satu persepsi atau pikiran sebelum berpindah pada pikiran lainnya.

Selain faktor determinan pribadi, juga terdapat determinan stimulus yang mampu mempengaruhi perhatian (*attention*), yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran

Pada dasarnya semakin besar stimulus maka semakin besar juga kemungkinan sebuah iklan menarik perhatian.

2. Warna

Sebuah warna dapat merubah segalanya, warna memiliki kekuatan untuk menajamkan suatu stimulus.

3. Intensitas

Bagaimana stimulus yang besar dapat menciptakan atensi yang besar.

4. Kontras

Pada dasarnya seseorang cenderung memperhatikan stimulus yang berbanding terbalik dengan latar belakang.

5. Posisi

Pengaturan posisi mampu menentukan seberapa besar perhatiannya pada sebuah iklan.

6. Gerakan

Stimulus yang bergerak cenderung lebih diperhatikan dibandingkan dengan stimulus yang diam.

7. Kebaruan

Stimulus yang menarik perhatian adalah stimulus yang tak terduga atau luar biasa.

8. Stimulus

Pada beberapa stimulus bisa mendapatkan perhatian karena seseorang dikondisikan untuk menanggapi pada suatu iklan.

9. Juru bicara

Juru bicara yang menarik atau khas menjadi salah satu faktor pendukung, penarikan model atau selebriti untuk sebuah iklan sudah lazim digunakan dalam menarik perhatian.

2. Pemahaman (Readthrough Ness)

Pada dimensi yang ini membahas mengenai sebaik apa sebuah iklan mampu atau dapat dipahami pemirsanya. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi dimensi ini, yaitu sebagai berikut:

a. Kategori stimulus

Stimulus kategori ini mengimplikasikan pengelompokan suatu stimulus dengan konsep yang tersimpan dalam suatu memori..

b. Elaborasi stimulasi

Elaborasi ini berkaitan dengan tingkat integrasi pada tengah-tengah pengetahuan baru dan pengetahuan yang telah tersimpan pada sebuah memori atau ingatan.

c. Determinan pribadi pemahaman

Pada prosesnya mempengaruhi pemirsa terhadap suatu iklan, determinan pribadi ini terdiri dari:

- 1) Motivasi, yakni sebuah stimulus yang terlibat dengan individu pemirsa atau pemenuhan kebutuhan pribadi penonton.

- 2) Pengetahuan, sebuah pengetahuan mempengaruhi bagaimana seseorang mampu meningkatkan pemahamannya terhadap suatu iklan.
- 3) Harapan atau persepsi, sebuah harapan yang dibuat oleh sebuah *brand* memiliki kekuatan yang mampu merubah persepsi konsumen atau penonton atas sebuah produk.
- d. Determinan stimulus dalam pemahaman
Sifat fisik dari stimulus berperan secara krusial dalam mengatur pembentukan makna suatu rangsangan.

- 1) Linguistik

Merupakan upaya penggunaan kata yang kerap kali dipakai dalam komunikasi keseharian dalam upaya lebih mudah untuk diingat.

- 2) Konteks

Konteks atau situasi mengacu pada kejadian sekeliling stimulus.

3. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini mendiskusikan mengenai seberapa jelas pesan atau manfaat dari iklan tersebut. Penelitian kognitif memiliki tiga dasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Kesan terhadap produk atau pesan

Adalah sebuah citra dari produk yang telah dibuat atau dibentuk. terkelompokan pada persepsi yang membantu dan tidak membantu oleh seseorang sebagai yang menyaksikan.

- b. Kesan terhadap sumber pesan

Sumber atau asal pesan berarti model, atau bintang iklan. Kesan sebuah iklan bisa beralih buruk apabila pemirsa tidak menyukai sumber pesan, dan sebaliknya model yang disukai khalayak akan mempermudah sebuah pesan diterima oleh khalayak.

- c. Kesan terhadap daya tarik iklan

Pada kategori ini berupa kesan individu itu sendiri terhadap sebuah iklan, hal ini meliputi Kreativitas periklanan, permainan visual,

warna, dan suara. Citra atau kesan ini bisa memiliki dua dampak yaitu menyenangkan atau sebaliknya.

4. Respon Afektif (*Affection*)

Dimensi ini mengkaji seberapa efektif daya tarik sebuah iklan terhadap penonton. Respon afektif ini bukan merujuk pada level afektif berupa suka atau tidak suka, namun lebih mengarah kepada level yang jauh hal-hal yang lebih kuat seperti keinginan, preferensi, dan keyakinan.

a. Keinginan

Hasrat saling berkaitan. Iklan yang baik, dan memiliki pesan moral dapatnya mampu membangkitkan hasrat dari penontonnya.

b. Preferensi

Penonton yang telah memiliki keinginan atau Hasrat mengenai suatu produk atau jasa belum tentu ia akan melakukan tindakan membeli produk tersebut karena banyaknya pilihan merek lain. Dalam hal ini pengiklan harus mampu menjelaskan kualitas, nilai dan kegunaan produk.

c. Keyakinan

Pendirian atau keyakinan berarti pemirsa memiliki keyakinan bahwa pesan yang terdapat pada iklan akan menjadi kenyataan..

5. Respon Perilaku (*Behavioral*)

Pada dimensi ini membahas mengenai seberapa baik sebuah iklan mengarahkan pemirsanya dalam bertindak sesuai dengan tujuan dari iklan tersebut. Iklan yang disukai dapat menghasilkan respon yang lebih positif terhadap suatu produk.

3.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pembuatan batasan lebih lanjut menggambarkan sifat fisik yang lebih konkret dari konsep yang dimaksudkan untuk memungkinkan seorang peneliti mencapai alat ukur yang konsisten dan

sesuai dengan variabel yang ditentukan oleh konsep tersebut. Operasionalisasi ini kemudian dikembangkan guna mendapatkan komponen pertanyaan yang akan menjadi angket yang disebar nantinya. Pengukuran efektivitas iklan pada penelitian ini menggunakan *Direct Rating Method* (DRM) yang terdiri dari lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
1	Perhatian (Efendi, 2010; 25-29)	Determinan Pribadi	Kebutuhan	1. Apakah anda tertarik dengan produk-produk buatan lokal? 2. Apakah anda merasa produk lokal memiliki kualitas yang kurang bagus?	Diferensial Semantik
			Sikap	1. Apakah anda nyaman mendengar pembicara dalam iklan iklan video Tokopedia Filosofi Pete? 2. Apakah anda mengingat pesan dalam iklan video Tokopedia Filosofi Pete dengan jelas?	
			Tingkat Adaptasi	1. Apakah anda sering melihat iklan video	

				Tokopedia Filosofi Pete?	
			Rentang Perhatian	1. Apakah anda menonton iklan video Tokopedia Filosofi Pete hingga selesai?	
1	Perhatian (Efendi, 2010; 25-29)	Determinan Stimulus	Ukuran	1. Apakah tulisan dan gambar produk pada iklan video Tokopedia Filosofi Pete terlihat jelas?	Diferensial Semantik
			Warna, Kontras, Intensitas	1. Apakah kombinasi komposisi elemen dalam iklan video Tokopedia Filosofi Pete enak dilihat?	
			Gerakan	1. Apakah iklan video Tokopedia Filosofi Pete sedap untuk ditonton?	
			Posisi	1. Apakah iklan video Tokopedia Filosofi Pete muncul pada beranda atau mesin pencarian di YouTube anda?	
			Kebaruan	1. Apakah anda pernah melihat iklan yang sama dengan iklan video	

				Tokopedia Filosofi Pete?	
			Stimulus Pemikat	1. Apakah anda setuju iklan video Tokopedia Filosofi Pete memiliki ciri khas dan keunikan?	
			Juru Bicara yang menarik	1. Apakah model yang dipilih sesuai dengan ciri khas iklan Tokopedia?	
2	Pemahaman (Efendi, 2010: 25-29)	Kategori Stimulus		1. Apakah pesan yang diberikan mudah untuk anda pahami?	Diferensial Semantik
		Elaborasi Stimulus		1. Apakah terdapat pesan baru yang ada di dalam iklan video Tokopedia Filosofi Pete yang belum diketahui oleh anda?	
		Determinan Pribadi	Motivasi	1. Apakah iklan video Tokopedia Filosofi Pete mampu merubah persepsi anda terhadap produk lokal?	
			Pengetahuan	1. Apakah anda semakin paham mengenai kualitas	

				produk lokal setelah menonton iklan video Tokopedia Filosofi Pete?	
			Persepsi	1. Apakah pelanggan setuju apabila produk lokal saat ini kualitasnya sudah jauh berbeda dengan masa lalu?	
		Determinan Stimulus	Linguistik	1. Apakah pilihan kata yang digunakan dalam iklan video Tokopedia Filosofi Pete mudah dimengerti?	
			Konteks	1. Apakah cerita yang disajikan dalam iklan video Tokopedia Filosofi Pete mendukung anda dalam memahami kualitas produk lokal saat ini?	
3	Respon Kognitif (Efendi, 2010: 25-29)	Kesan Terhadap Produk/Pesan		1. Apakah anda produk lokal yang ditampilkan dalam iklan sesuai dengan	Diferensial Semantik

				yang dikatakan dalam iklan?	
		Kesan Terhadap Daya Tarik Iklan		1. Apakah kreativitas dan penyajian iklan video Tokopedia Filosofi Pete membuat anda ingin menonton ulang?	
		Kesan Terhadap Sumber Pesan		1. Apakah anda menjadi semakin percaya kepada Tokopedia dengan adanya iklan video Tokopedia Filosofi Pete?	
4	Respon Afektif (Efendi, 2010: 25-29)	Hasrat		1. Apakah iklan video Tokopedia Filosofi Pete memunculkan keinginan anda untuk mencoba produk lokal saat ini?	Diferensial Semantik
		Preferensi		1. Apakah sehabis menyaksikan iklan video Tokopedia Filosofi Pete anda menjadikan produk lokal sebagai produk yang anda percaya?	

		Pendirian		1. Apakah anda yakin dengan tidak ada salahnya untuk mendukung produk lokal?	
5	Respon Perilaku (Efendi, 2010: 25-29)	Kecenderungan Berperilaku		1. Apakah setelah menyaksikan iklan video Tokopedia Filosofi Pete, anda menjadi ingin membeli produk-produk buatan lokal?	Diferensial Semantik

3.10 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berperan sebagai penguji alat ukur yang telah dipilih , berkaitan dengan apakah instrumen tersebut memiliki akurasi untuk mengukur apa yang ingin diukur. instrumen atau alat ukur yang valid artinya mampu mengukur sesuatu dengan tepat pada apa yang ingin diukur. (Sugiyono, 2003). *Product Moment Pearson* digunakan pada penelitian ini dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = r_{hitung}

x = skor pada setiap pertanyaan

y = jumlah skor yang diperoleh dari tiap responden

n = banyaknya responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan pada sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan instrumen sebagai alat ukur, hal ini dilakukan agar sebuah pengukuran bisa dipercaya. Hasil dari sebuah penelitian yang reliabel yaitu jika adanya kesamaan sebuah data dalam waktu yang berbeda untuk penelitian ini, pada uji reliabilitasnya menggunakan rumus Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Apabila telah valid dan reliabel maka instrumen tersebut dapat dipakai sebagai alat ukur untuk pengumpulan data.

Tabel 3.3 Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,00 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2006:276)

3. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang telah didapat diproses ke dalam bentuk persentase dengan memakai evaluasi tabel sederhana.

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase responden yang memilih kategori tersebut

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tersebut

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

4. Skor Rata-Rata

Pada setiap jawaban yang diperoleh dari responden berdasarkan pertanyaan yang diberikan memiliki bobot. Pada tahap ini data bobot dihitung dengan menghitung keseluruhan hasil kali nilai tiap bobotnya kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan frekuensi. Rumusnya adalah:

$$x = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

x = rata-rata bobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Kemudian jika telah selesai digunakan rentang skala penelitian guna menentukan posisi indikator menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot jawaban yang terbentuk dari teknik skala Diferensial semantik terdiri atas kisaran 1 hingga 5 yang merepresentasikan posisi yang sangat negatif menuju ke posisi yang sangat positif. Kemudian akan dihitung rentang skala dengan rumus berikut:

$$R_s = \frac{R}{m}$$

Keterangan:

R_s = rentang skala

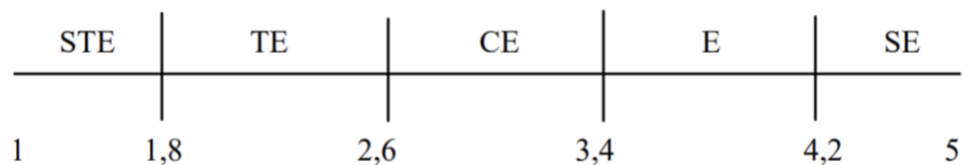
R = bobot terbesar – bobot terkecil

m = jumlah alternatif jawaban

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5, maka perhitungan rentang skala penelitian yang didapat adalah:

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

Diperoleh nilai rentang skala sebesar 0,8 dan dipakai guna menentukan rentang skala keputusan yang menggambarkan posisi dalam penelitian. Hingga berikut adalah posisinya:



Gambar 3.2 Posisi Keputusan Responden

Sumber: olah data peneliti

5. *Direct Rating Method (DRM)*

Direct Rating Method digunakan dalam mengevaluasi kekuatan yang dimiliki sebuah iklan dalam kemampuannya untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan tersebut dibaca, mudah tidaknya iklan tersebut dipahami, kemampuan iklan dalam menggugah perasaan dan kemampuan iklan tersebut dalam mempengaruhi perilaku. Semakin tinggi peringkat yang diperoleh suatu iklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut tingkat keefektifitasannya (Durianto, dkk, 2003:63).

Kemudian, hasil konversi yang diperoleh diolah secara keseluruhan kemudian dibuat peringkat yang dapat digunakan sesuai dengan kategori yang dipakai.

Tabel 3.4 Skala Direct Rating Method

(Perhatian) Seberapa baik iklan ini mampu menarik perhatian	___(20)
(Pemahaman) Seberapa baik iklan ini mengarahkan penonton untuk paham?	___(20)
(Kognitif) Seberapa jelas pesan atau manfaat kontrolnya?	___(20)
(Afektif) Seberapa efektif daya tarik tertentu tertentu tersebut?	___(20)
(Sikap) seberapa baik iklan ini membuat penontonnya melakukan yang ditawarkan di iklan tersebut?	___(20)
Total DRM	___(100)
STE TE CE E SE 1 1,8 2,6 3,4 4,2 5	

Sumber: Durianto (dalam Hermawan, 2014:9)

Langkah terakhir yaitu dengan menjumlahkan semua nilai setiap setiap aspek dan memasukkannya ke dalam tabel DRM untuk menentukan kategori peringkat iklan. Berikut adalah tabel *Direct Rating*:

Tabel 3.5 Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori Penilaian Iklan
0<20	Iklan sangat tidak efektif
20<40	Iklan tidak efektif
40<60	Iklan cukup efektif
60<80	Iklan efektif
80<100	Iklan sangat efektif

V. KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Diidentifikasi dari hasil analisis data dan pembahasan, menyimpulkan bahwa iklan Tokopedia Filosofi Pete berada pada golongan iklan baik. Hasil ini dapat dilihat dari nilai DRM yang diperoleh yakni sebesar 75,12 yang artinya iklan tersebut dinilai efektif oleh penontonnya. Apabila ditinjau dari skor rata-rata setiap indikator maka yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Perhatian

Pada dimensi ini iklan Tokopedia Filosofi Pete masuk ke dalam iklan yang efektif dengan skor sebesar 15,72 dari 20 yang artinya iklan tersebut berhasil dalam mencuri perhatian. Berkaitan dengan bagaimana iklan tersebut diterima oleh penontonnya, pada tahap perhatian ini unsur cerita yang relevan dan dekat dengan masyarakat dalam iklan Tokopedia Filosofi Pete dikonstruksikan sebagai daya pikat atau kunci.

2. Dimensi Pemahaman

Hasil analisis iklan Tokopedia Filosofi Pete masuk ke dalam iklan yang efektif dengan perolehan skor DRM sebesar 14,76 dari 20 yang artinya iklan ini mampu memberikan pemahaman yang baik mengenai maksud iklan. Penyamaan persepsi penonton dengan pesan pada iklan ini dilakukan dengan baik mulai dari alur cerita yang tidak tergesa-gesa dan artikulasi monolog yang jelas.

3. Dimensi Respon Kognitif

Iklan Tokopedia Filosofi Pete pada dimensi ini termasuk ke dalam iklan efektif dengan skor DRM sebesar 14,64 dari 20. Artinya, iklan ini mampu dalam menimbulkan kesan khas kepada penonton dalam proses memahami iklan tersebut. Berkaitan dengan iklan Tokopedia Filosofi Pete yang menggunakan pendekatan analogi sebuah pete yang cukup menghibur, hal ini dilakukan agar pesan atau kesan positif yang ingin disampaikan tidak bersifat *offensive* sehingga mudah diterima.

4. Dimensi Respon Afektif

Dalam dimensi ini, iklan Tokopedia Filosofi Pete masuk pada iklan yang efektif dengan skor DRM yang mencapai 14,68 dari 20. Artinya, iklan ini mampu menciptakan perasaan dan emosi yang baik pada penonton. Hasil perolehan ini didukung dengan metode yang baik dari iklan Tokopedia filosofi pete dengan menampilkan produk-produk pada tahap saat pesan mulai dipahami oleh penonton sehingga mendorong keberhasilan Pembangunan hasrat kepada penonton.

5. Dimensi Sikap Terhadap Iklan

Iklan Tokopedia Filosofi Pete masuk pada iklan yang efektif dengan skor DRM yang mencapai 15,32. Hal ini berarti iklan tersebut dinyatakan mampu menimbulkan potensi perubahan perilaku/persepsi pada penonton dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja produk lokal. Hal ini berkaitan dengan bagaimana peristiwa berkesinambungan pada tahap-tahap sebelumnya berhasil terproses oleh penonton sehingga pada tahap ini mampu memudahkan penonton untuk bertindak/bersikap sesuai isi pesan.

5.2 Saran

1. Tokopedia dalam hal ini perlu memperhatikan lagi mengenai durasi dari sebuah iklan, karena walaupun iklan Filosofi Pete termasuk dalam iklan yang baik dan efektif dalam mencapai tujuannya, namun masih memiliki angka yang cukup besar dalam jumlah penonton yang berminat untuk menonton ulang iklan tersebut.
2. Dibandingkan dengan membuat iklan yang berdurasi panjang, sebaiknya Tokopedia membuat versi singkatnya seperti dalam durasi video reels, tiktok ataupun shorts karena saat ini video jenis tersebutlah yang paling digemari karena tidak memakan waktu dan singkat.
3. Penelitian ini hanya memiliki 1 variabel saja, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan dua variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Prasetio, A, dkk. 2021. *Konsep Dasar E-commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kriyantoro, R. 2013. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing.

Jurnal:

- Adi, E. P. 2016. *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua"*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), Vol 5, No 2, 2016
- Anggrainie, G. 2020. *Klasifikasi Bisnis E-commerce*. Supply Chain Indonesia.
- Aqsa, M. Kartini, D. 2015. *Impact of Online Advertising on Costumer Attitudes and Interest Buy Online Survei on Students of Internet Users in Makassar*. International Journal of Scientific & Technology Research.
- Fadillah J. 2017. *Efektivitas Iklan Cetak Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode Direct Rating Method (Survei Pada Remaja Di Gor Veldrome Rawamangun)*. Jurnal Komunikasi Vol 08, No 2, September 2017.
- Fatimah S. 2019. *Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model Pada Media Sosial Youtube*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 11 No 1, Januari 2020.

Hermawan, N. D. 2014. *Efektifitas Iklan Televisi Toko Bagus. Com Versi “Mau Jual Mobil?” Pada Masyarakat Surabaya*. Jurnal e-komunikasi, Vol 2 No 1 2014.

Kumar, et al. 2021. *Online Advertising Strategies to Effectivly Market a Business School*. International Journal of Higher Education Vol. 10 No. 10 2021.

Martana, I Ketut. 2018. *Efektivitas Iklan Televisi Teh Botol Sosro Tawar Versi Natural dan Fresh dengan Direct Rating Method (DRM)*. Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2018: B44-51.

Pradana, M. 2015. *Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Vol. 27 No. 2 Desember 2015.

Setiawan, I. 2014. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Kopi Instan Top Coffee Endorser “Iwan Fals”*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 4 No.1 April 2014.

Skripsi:

Efendi, Yosep Gunawan. 2010. *Efektivitas Iklan Televisi Indosat Im3 “Online-Saykoji” Berdasarkan Direct Rating Method (Drm)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Hizbullah, R. 2018. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Traveloka Versi Traveling Menggunakan Direct Rating Method (Drm) Menurut Konsumen Di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.

Perbangsa, Pangsi Surya. 2013. *Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone Di Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Artikel:

Azkiya Vika D. 2022. *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> pada 11 Oktober 2022 pukul 10:51 WIB.

Digital Media. 2022. *Survei: Tokopedia e-Commerce Paling Banyak Digunakan Milenial dan Gen Z*. Diakses dari

<https://teknologi.bisnis.com/read/20220901/266/1572899/survei-tokopedia-e-commerce-paling-banyak-digunakan-milenial-dan-gen-z> 11 Oktober 2022 pukul 10.55 WIB

Gustav Jawahir R. 2022. *Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha*. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all> 11 Oktober 2022 pukul 10:58 WIB.

Infodigimarket. 2017. 12 Jenis Iklan Online, Sudahkah Anda Melakukan Salah Satunya? Jilid 1. Diakses dari <https://infodigimarket.com/12-macam-iklan-online-sudahkah-anda-melakukan-salah-satunya-jilid-1/> pada 25 September 2022 pukul 14.00 WIB.

_____. 2017. 12 Jenis Iklan Online, Sudahkah Anda Melakukan Salah Satunya? Jilid 2. Diakses dari <https://infodigimarket.com/12-jenis-iklan-online-sudahkah-anda-melakukan-salah-satunya-jilid-2/> pada 25 September 2022 pukul 14.10 WIB.

_____. 2017. 12 Jenis Iklan Online, Sudahkah Anda Melakukan Salah Satunya? Jilid 3. Diakses dari <https://infodigimarket.com/12-jenis-iklan-online-sudahkah-anda-melakukan-salah-satunya-jilid-3/> pada 25 September 2022 pukul 14.25 WIB.

Karnadi Alif. 2022. *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022> pada 23 September 2022 pukul 20.30 WIB

Nurhadi. 2021. *Inilah Konten Youtube yang Sering Ditonton Netizen Indonesia*. Diakses dari <https://tekno.tempo.co/read/1514479/inilah-konten-youtube-yang-sering-ditonton-netizen-indonesia#:~:text=Melansir%20dari%20datareportal.com%2C%20pada,setara%20dengan%20190%20juta%20orang>. 12 Oktober 2022 pukul 20:51.

Syahputra, Eqqi. 2021. *Produk Lokal Melesat, Inisiatif Tokopedia Dinilai Efektif*. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211018111443-37-284621/produk-lokal-melesat-inisiatif-tokopedia-dinilai-efektif> pada 24 September 2022 pukul 11.00 WIB