

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Efektivitas Iklan

2.1.1 Pengertian Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et. al, (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et. al, (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya. Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinyadari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Iklan harus membuat suatu kesan. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati formasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009) bahwa, efektivitas periklanan dapat diukur dari :

1. Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
2. Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Periklanan Informatif

- Mengkomunikasikan nilai pelanggan
- Memberitahukan produk baru kepasar
- Menjelaskan cara kerja produk
- Menyarankan pengguna baru untuk suatu produk
- Menginformasikan perubahan harga kepasar
- Menggambarkan layanan yang tersedia
- Memperbaiki kesan yang salah
- Membangun merek & kesanperusahaan

Periklanan Persuasif

- Membangun prefensi merek
- Mendorong penukaran ke merek anda
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
- Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
- Meyakinkan pelanggan untuk memberitahu orang lain mengenai merek

Periklanan Pengingat

- Memelihara hubungan dengan pelanggan
- Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
- Memelihara hubungan dengan pelanggan

CONTOH MASING-MASING TUJUAN PERIKLANAN

Sumber : Kotler&Amstrong (2001)

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Cannon et. al, 2009). Tujuan-tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah:

1. Membantu memposisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberitahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
4. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
7. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

2.1.2 Media Iklan

Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Menurut Kotler (2001) “Media iklan adalah wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan kepada pemirsa yang dituju”.

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Liputan pemasaran massal yang baik, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan menarik terhadap indera	Biaya absolute tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembelinya
Surat Langsung	Selektivitas pemirsa tinggi, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama memungkinkan personalisasi	Biaya per paparan relative tinggi, citra “Surat Sampah”
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kurang tinggi	Jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi
Radio	Penerimaan local baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, pemirsa terfragmentasi
Luar Ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik	Selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif
Internet	Selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif	Pemirsa tercakupi secara demografis, dampak relative rendah, pemirsa mengendalikan paparan

TABEL 2.2 KARAKTERISTIK & BIAYA YANG HARUS DIKELUARKAN SOSIAL MEDIA

Sumber: Kotler (2001)

2.1.3 Iklan *Online*

Keberadaan iklan *online* tidak terlepas dari pesatnya perkembangan internet. Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Internet mulai ada di Indonesia sejak tahun 1994. Top Level Domain ID yang dibangun di Server UUNET pada bulan Juli 1992 dipindahkan ke ADVA, kemudian server domain tingkat dua dibangun pula untuk mendaftar domain ac.id, co.id, go.id, dan or.id. pada bulan Juli 1994 jaringan IPTEK nasional terhubung ke internet dengan kapasitas *bandwith* 64 kbps. Sejak tanggal 26 Desember 2007 pengelolaan domain Indonesia diurus oleh Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI) yang berada di bawah Departemen Komunikasi dan Informatika. Turban, Rainer and Potter (2003) menggambarkan beberapa layanan yang disediakan internet :

1. *E-mail*: aplikasi untuk mengirim pesan elektronik antar individu melalui kabel telepon atau melalui jaringan *wireless*.
2. *Newsgroups*: grup diskusi antar pengguna internet di seluruh dunia. Pengguna internet yang menggunakan *newsgroup* dapat bertukar informasi dan ide tentang topik tertentu.
3. *LISTSERV*: hampir sama dengan *newsgroups* hanya saja menggunakan *mailing list* sebagai media komunikasi antar anggota.
4. *Instant Messaging*: komunikasi *online* dan *realtime* antara dua orang atau lebih yang telah *log on*. *Instant messaging* memiliki fitur untuk melakukan percakapan telepon dengan sesama penggunanya.
5. *Telnet*: database *online*, katalog perpustakaan dan jurnal elektronik yang berasal dari berbagai universitas dan perpustakaan umum.

6. *Streaming* audio dan video: pengguna internet yang menggunakan fasilitas *streaming* dapat melihat dan mendengar data yang dikirimkan melalui server. *User* menunggu hingga keseluruhan file selesai diunduh.

Periklanan dengan menggunakan media internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat diperbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada waktunya. Kebanyakan upaya periklanan diarahkan untuk mempengaruhi permintaan merek produk tertentu. Iklan di internet terdiri dari:

- a. *Banner*, merupakan bentuk umum dari iklan di website. Iklan *banner* digunakan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan produk.
- b. *Sponsorship*, ada dua jenis *sponsorship*, pertama *regular sponsorship*, dimana perusahaan membayar sebagai *sponsorship* di satu bagian situs. Kedua adalah *content sponsorship*, dimana perusahaan tak hanya membayar dan mendapatkan tempat iklan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam menyajikan isi website. Perusahaan dapat memutuskan untuk berpartisipasi dalam mensponsori forum internet, *newsgroups*, dan *bulletin boards* yang mempunyai daya tarik bagi kelompok minat khusus.
- c. *Pop-ups*, merupakan jendela yang muncul ketika memasuki suatu situs. *Pop-ups* biasanya lebih besar dari banner tapi lebih kecil dari keseluruhan tampilan monitor.
- d. *Interstitials*, adalah iklan yang muncul saat *user* sedang menunggu sebuah situs yang sedang diunduh.
- e. *Push Technologies* atau *Web Casting* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dari pada menunggu konsumen untuk mencari informasi yang disediakan perusahaan. Teknologi ini mengirimkan halaman web dan berita terbaru pada pelanggan tertentu yang dapat berisi suara dan video.

f. *Links*, merupakan tulisan atau gambar yang merujuk pada halaman lain pada situs yang sama atau berbeda.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan ismeliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), mendefinisikan media sosial sebagai “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0., dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.” Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan telepon genggam makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah telepon genggam. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia yang merupakan negara berkembang. Karena

kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses informasi ataupun membagikannya menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya. Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan alat promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur, dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan

Media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan, perusahaan mendapatkan sebuah umpan balik langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

2.2 EPIC Model

2.2.1 Gambaran EPIC Model

EPIC Model, metode pengukuran efektivitas iklan ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*, dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi. *The Nielsen Company* menyarankan bahwa konsep yang sukses akan :

1. Memacu respon empati, membuat konsumen merasa terikat secara personal.
2. Mempersuasikan konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam.
3. Memiliki dampak atau setidaknya tingkat keunikan.

4. Mengartikulasi secara jelas, setidaknya satu kelebihan produk yang relevan dan diharapkan.

Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas iklan. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan model *EPIC Model* yang dikembangkan oleh *The Nielsen Company*. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Untuk kampanye periklanan yang berbeda, dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda pula, tergantung pada tujuan pemasaran. Pendekatan *EPIC Model* ini penting, karena bisa menampilkan kemampuan konsep dalam sebuah basis multidimensional, menafsirkan, misalnya apakah konsep yang dinilai buruk, hanya gagal di satu dimensi. Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas.

2.2.2 Dimensi-dimensi *EPIC Model*

Menurut Durianto dalam Dian (2016) Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Epic model dikembangkan oleh AC Nielsen, Epic model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

- a. Dimensi *empathy*, dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.

Konsumen melihat yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

- a. Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk.
 - b. Konsekuensi positif atau keuntungan penggunaan produk berupa konsekuensi fungsional dan konsekuensi emosional.
 - c. Nilai produk yang membuat konsumen puas.
- b.** Dimensi *persuasion*, dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. Memahami bahwa konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaannya merefleksikan atau mempengaruhi diri, mereka menyarankan pengembangan dari sebuah profil keterlibatan yang meliputi lima komponen yaitu :
- a) Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti dan kepentingan pribadi.
 - b) Kepentingan yang dipersepsikan dari konsekuensi negative yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk.

- c) Kemungkinan melakukan pembelian yang buruk.
- d) Nilai tambah dari kategori produk.
- e) Nilai tanda dari kategori produk (berhubungan dengan diri).

c. Dimensi *impact*, dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol dari pada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikut sertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan pengetahuan produk. Hal-hal yang harus di perhatikan dalam menciptakan dampak melalui periklanan, yaitu :

- ❖ Penciptaan dan penggunaan slogan, diferensiasi, dan asosiasi.
- ❖ Repetisi atau iklan yang harus disiarkan berulang-ulang.

d. Dimensi *communication*, dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi. Secara murni dan sederhana, tugas periklanan adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka pikir yang merangsang tindakan kepada audiens tertentu. Kesuksesan atau kegagalan suatu iklan tergantung pada bagaimana iklan menginformasikan informasi dan sikap yang dikehendaki kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan biaya yang tepat.

2.3 Indikator Efektivitas Iklan berdasarkan *EPIC Model*

1) Dimensi Empati

Dalam operasional dimensi empati ini penulis berusaha melihat efektifitas iklan “AOV” di Youtube. Ingin mengetahui seberapa efektif iklan terhadap konsumen. Indikatornya adalah:

a) Afeksi

Berkaitan dengan emosi atau perasaan seperti tingkat kesukaan terhadap iklan “AOV” di Youtube.

b) Kognisi

Berkaitan dengan pemikiran konsumen seperti tingkat baik tidaknya kualitas *videoyang* ditampilkan oleh iklan AOV.

2) Dimensi Persuasif

Pada dimensi persuasif peneliti berusaha mencari jawaban apakah iklan “AOV” di Youtube berhasil meningkatkan atau menguatkan karakter merek “AOV” pada konsumen khususnya *gamers* “AOV” dan *gamers* lain. Indikatornya adalah:

a) Perubahan kepercayaan

Peneliti berusaha melihat apakah terjadi pergerakan atau perubahan persepsi atau kepercayaan masyarakat terhadap produk “AOV” akibat iklan di Youtube. Perubahan kepercayaan ini apakah sesuai dengan yang diharapkan, tidak berubah, atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

b) Sikap

Peneliti menggali penilaian iklan “AOV” di Youtube yang mengacu pada perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) pada konsumen khususnya *gamers* yang belum memainkan “AOV” yang terbentuk sebagai hasil dari pemaparan iklan “AOV”.

c) Keinginan berperilaku

Dengan segala stimulus yang ada dalam iklan “AOV” di Youtube, apakah memberikan respon positif atau negatif pada masyarakat untuk membeli produk “AOV”.

3) Dimensi *Impact*

Melalui dimensi *Impact* peneliti berusaha mengungkapkan apakah merek “AOV” menjadi menonjol dibandingkan dengan merek lain, karena adanya iklan “AOV” di Youtube dengan “AOV” ini mampu menarik perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan. Indikator dimensi *Impact* adalah:

a) Pengetahuan produk

Masyarakat dimintai tanggapan apakah memiliki pengetahuan tentang *game* “AOV” yang lebih baik dengan melihat iklan yang ada di Youtube. Agar bisa dilihat apakah masyarakat mendapat referensi mengenai isi, komposisi dari semua keseluruhan *game* “AOV”.

b) Keterlibatan

Dalam aspek ini peneliti ingin melihat bagaimana hubungan iklan “AOV” di Youtube dengan personalisasi konsumen khususnya pengguna *game* “AOV”. Konsumen akan melihat apakah keberadaan iklan “AOV” di Youtube mempunyai pengaruh positif atau negatif dalam hubungan tersebut.

4) Dimensi Komunikasi

Dalam dimensi ini peneliti berusaha melihat bagaimana penilaian para konsumen tentang pengkomunikasian pesan pada iklan “AOV” di Youtube hingga terjadi pemahaman dan kesan pada masyarakat tersebut. Indikator dimensi komunikasi adalah:

a) Kemampuan mengingat pesan

Responden akan diminta penilaian tentang ingatan pesan pada iklan “AOV” di Youtube yang dikaitkan dengan tingkat perhatian mereka terhadap iklan “AOV” tersebut. Iklan di Youtube dengan kekuatan *social media*, bisa memaksimalkan penyampaian pesan khususnya pada konsumen “AOV”.

b) Pemahaman konsumen

Dalam aspek ini responden diminta penilaiannya tentang pemahaman tujuan dasar iklan “AOV” di Youtube. Apakah pemahaman tentang tujuan iklan “AOV” di Youtube untuk mengenalkan dan mengarahkan menggunakan produk “AOV” menjadi penilaian positif atau negatif pada konsumen.

c) Kekuatan pesan

Peneliti berusaha melihat apakah kesan yang ditinggalkan oleh iklan “AOV” di Youtube mendapat penilaian positif atau negatif dari konsumen khususnya pengguna *game* “AOV”.

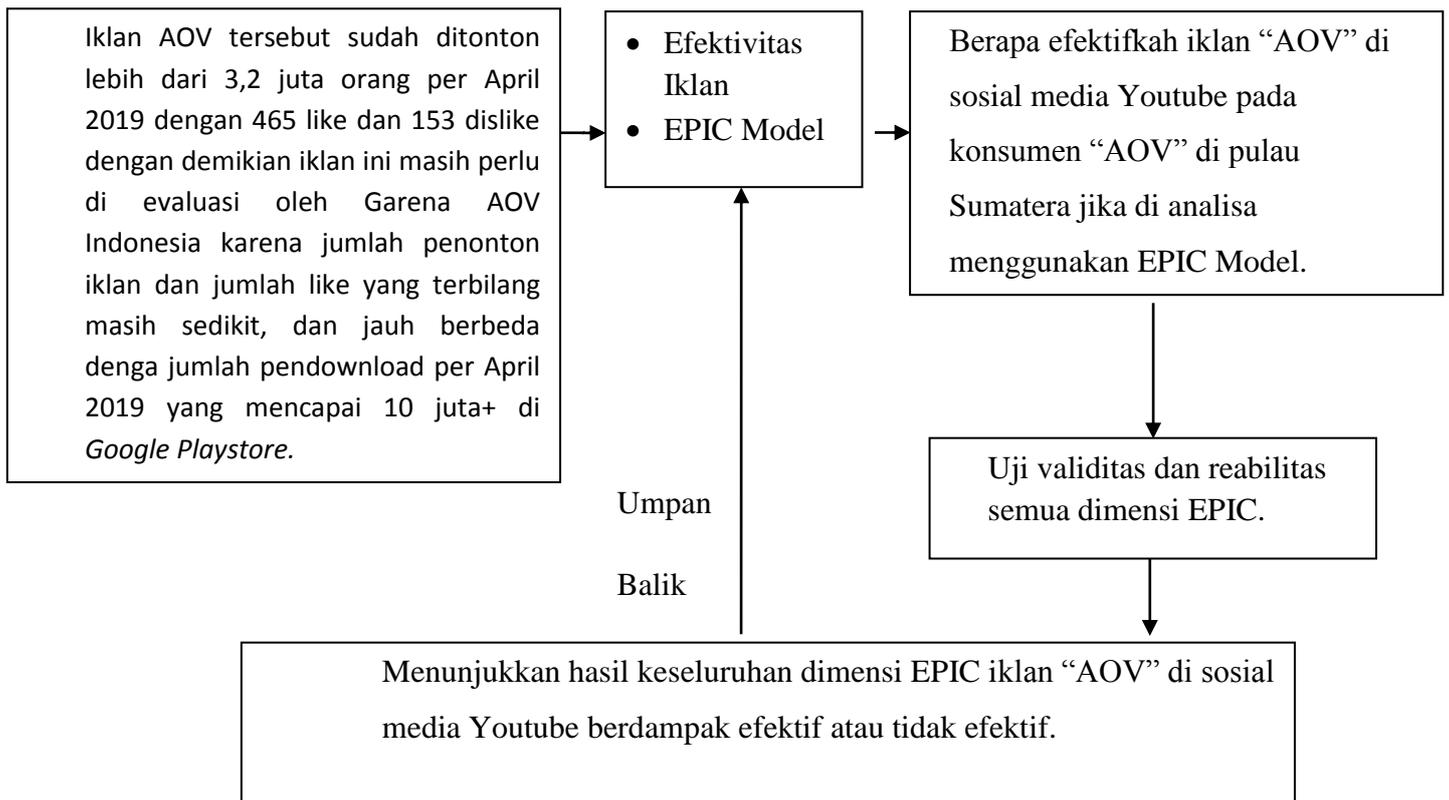
2.4 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	PENELITI	HASIL
1	EPIC Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @KulinerBandung sebagai Media Promosi	Widya Sastika (2018)	Iklan @KulinerBandung di Sosial Media Instagram Sangat Efektif.
2	Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih	Bagus Riyantoro (2013)	Iklan Maicih Melalui Jejaring Sosial Yang diukur Dengan EPIC Model dinilai Efektif.
3	Efektivitas Iklan Televisi Tokobagus.com Versi “Mau Jual Mobil?” Pada Masyarakat Surabaya	Nielsen Djuwandono (2014)	Iklan Televisi Tokobagus.com versi Mau Jual Mobil? Termasuk iklan yang efektif.
4	Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi	Sri Hastuti (2013)	Iklan layanan masyarakat di Televisi dengan Daya Tarik berpengaruh dominan terhadap efektivitas iklan.
5	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap	Faela Sufa (2012)	Efektivitas iklan Mie Sedap di media Televisi dikatakan efektif dengan Kualitas Pesan yang paling dominan

2.5 Kerangka Pemikiran

Supaya iklan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, sebaiknya pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat, untuk itu perlu mengevaluasi efektivitas periklanan.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam permasalahan penelitian adalah menganalisis efektivitas iklan media sosial yang dilakukan oleh *Garena AOV Indonesia*. Kegiatan periklanan melalui media sosial bukan hanya dilakukan secara terus menerus, akan tetapi harus efektif dalam hal mengkomunikasikannya. Riset terhadap dampak komunikasi berusaha untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif, disebut juga *copy testing* yang dapat dilakukakan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan (Rangkuti, 2009) Efektivitas iklan dapat terlihat dari bagaimana perusahaan dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas periklanan dari dampak komunikasi dapat diukur dengan menggunakan metode *EPIC Model* ini memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu *empathy, persuasion, impact* dan *communication*. Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir