



**EFEKTIVITAS IKLAN TRAVELOKA VERSI “SAAT  
MEMESAN TIKET PESAWAT TAK LAGI RIBET,  
RIZNA NYCTAGINA” PADA MEDIA *ONLINE***

ADVERTISEMENT OF TRAVELOKA EFFECTIVENESS VERSION “SAAT  
*MEMESAN TIKET PESAWAT TAK LAGI RIBET, RIZNA NYCTAGINA*” IN  
ONLINE MEDIA

**SKRIPSI**

Oleh

Fitri Syafira

NIM 140810201121

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**



**EFEKTIVITAS IKLAN TRAVELOKA VERSI “SAAT  
MEMESAN TIKET PESAWAT TAK LAGI RIBET,  
RIZNA NYCTAGINA” PADA MEDIA *ONLINE***

ADVERTISEMENT OF TRAVELOKA EFFECTIVENESS VERSION “SAAT  
*MEMESAN TIKET PESAWAT TAK LAGI RIBET, RIZNA NYCTAGINA*” IN  
ONLINE MEDIA

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Fitri Syafira

NIM 140810201121

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Fitri Syafira  
Nim : 140810201121  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Efektivitas Iklan Traveloka Versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” Pada Media *Online*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2 April 2018

Yang menyatakan,

Fitri Syafira  
NIM 140810201121

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN TRAVELOKA VERSI “SAAT MEMESAN TIKET PESAWAT TAK LAGI RIBET, RIZNA NYCTAGINA” PADA MEDIA *ONLINE*

Nama Mahasiswa : Fitri Syafira

NIM : 140810201121

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 14 Maret 2018

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.  
NIP. 196107291986032001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.  
NIP. 197311092000031002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 197805252003122002

**JUDUL SKRIPSI**

EFEKTIVITAS IKLAN TRAVELOKA VERSI “SAAT MEMESAN TIKET  
PESAWAT TAK LAGI RIBET, RIZNA NYCTAGINA” PADA MEDIA  
*ONLINE*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa** : Fitri Syafira  
**NIM** : 140810201121  
**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

5 April 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Bambang Irawan, M.Si.** : ( ..... )  
NIP. 196103171988021001  
**Sekretaris** : **Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D** : ( ..... )  
NIP. 196604081991031001  
**Anggota** : **Ana Mufidah, S.E., M.M.** : ( ..... )  
NIP. 198002012005012001

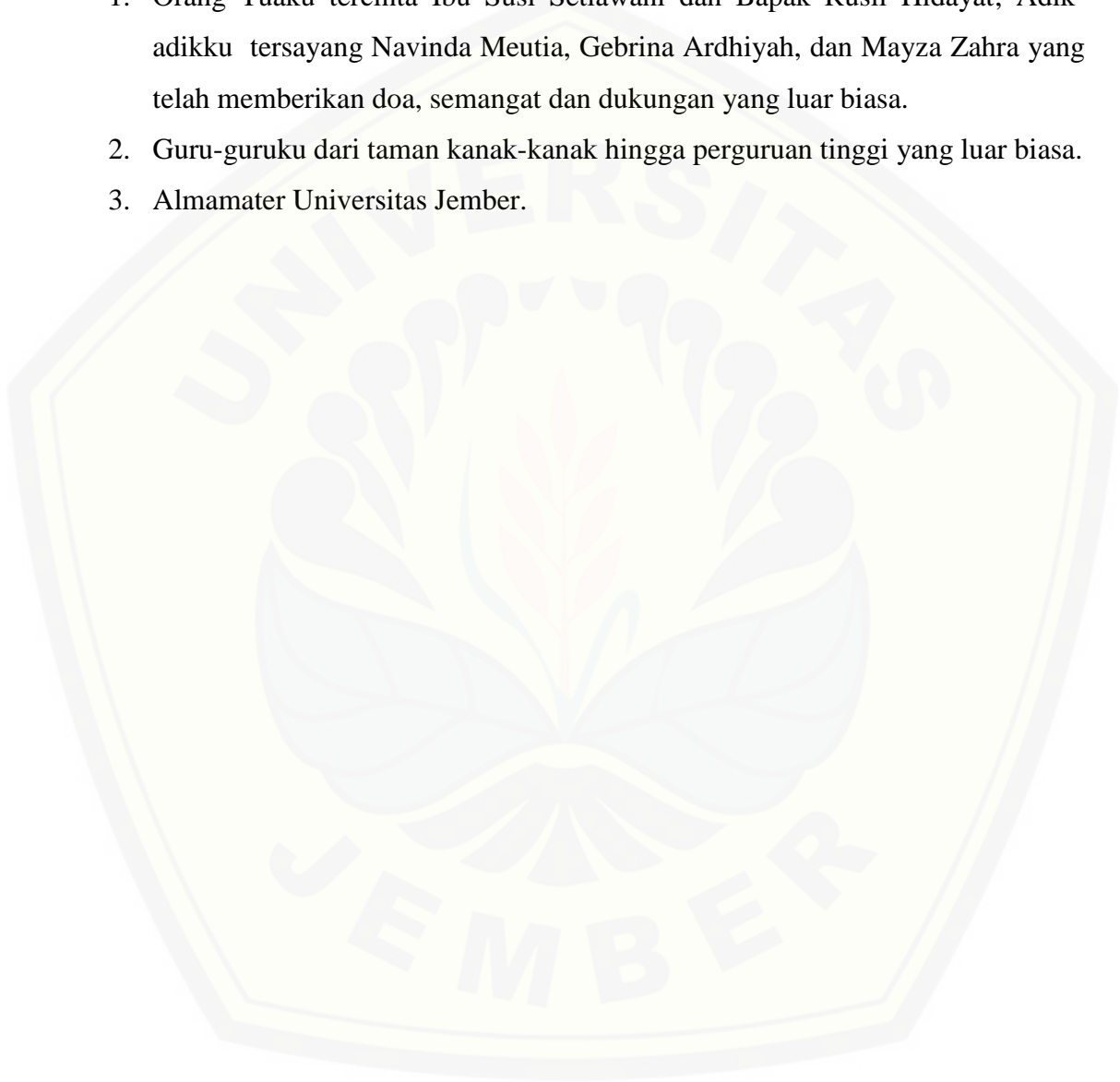
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.**  
NIP. 197101271995121001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang Tuaku tercinta Ibu Susi Setiawani dan Bapak Rusli Hidayat, Adik-adikku tersayang Navinda Meutia, Gebrina Ardhiyah, dan Mayza Zahra yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan yang luar biasa.
2. Guru-guruku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi yang luar biasa.
3. Almamater Universitas Jember.



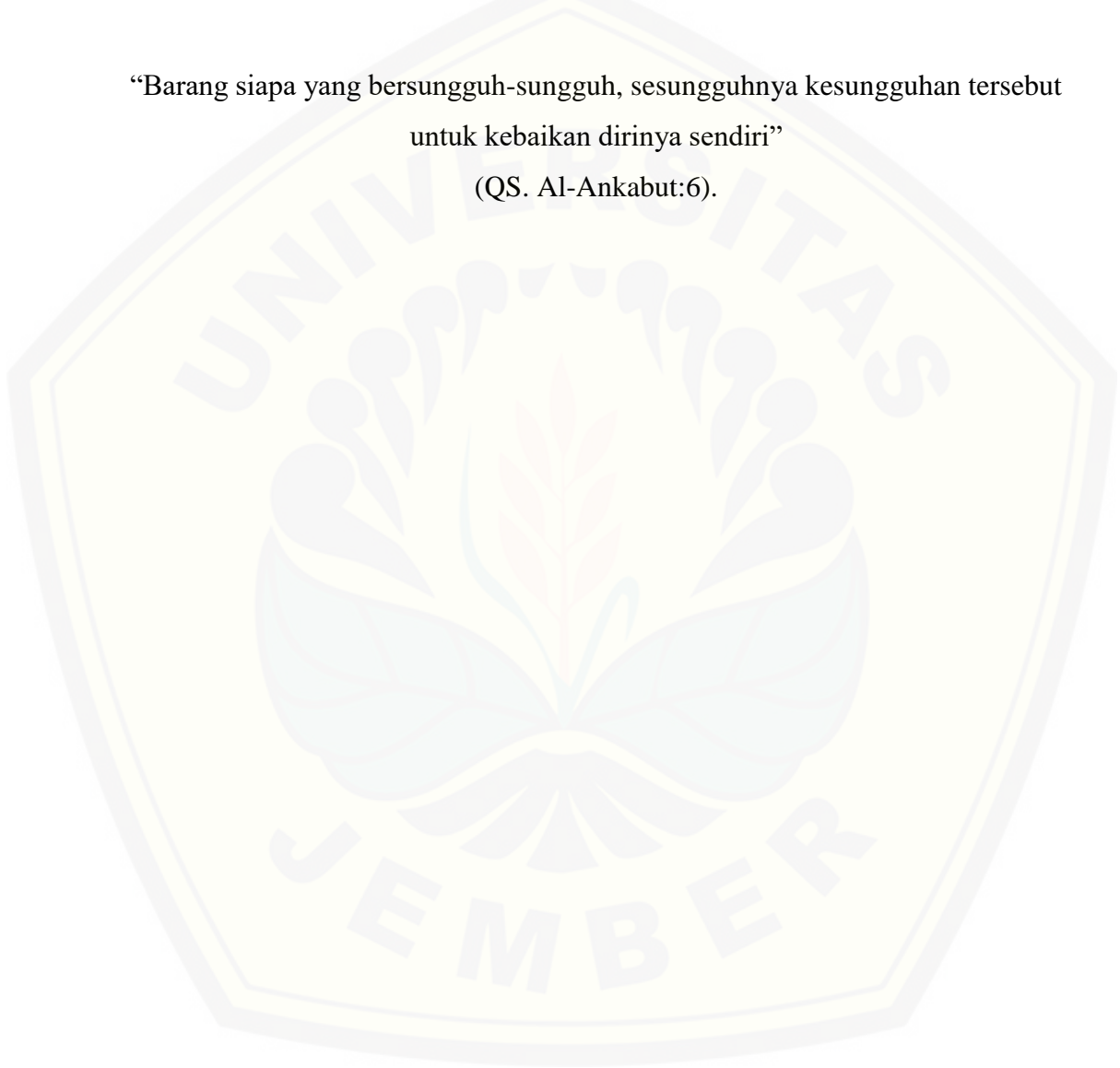
**MOTO**

“Barang siapa keluar mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”

(HR. Turmudzi)

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut  
untuk kebaikan dirinya sendiri”

(QS. Al-Ankabut:6).





## RINGKASAN

**Efektivitas Iklan Traveloka Versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” Pada Media *Online***; Fitri Syafira; 140810201121; 2018; 58 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Iklan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Saat ini banyak iklan yang memasukkan unsur cerita dan kreativitas di dalamnya. Perkembangan teknologi membuat perusahaan bersaing satu sama lain dengan mengiklankan produknya melalui media *online*. Traveloka merupakan salah satu produk yang memanfaatkan media *online* sebagai media iklan dan menggunakan unsur cerita serta kreativitas di dalamnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji efektivitas iklan Traveloka versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” pada media *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* dan *offline* di Kota Jember pada bulan Januari 2018.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah melihat iklan Traveloka versi “saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina” pada media *online* dan belum pernah menggunakan Traveloka. Penelitian ini menggunakan prosedur *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 110 orang responden. Jenis data penelitian ini yaitu data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sumber data yaitu data primer diperoleh dari kuisioner dan data sekunder diperoleh dari internet, buku referensi, dan jurnal penelitian terdahulu. Metode analisis data yang digunakan ada tiga tahap, yaitu analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, dan *EPIC rate*.

Hasil analisis data menunjukkan iklan Traveloka versi “saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina” cukup efektif berdasarkan *EPIC model*. Dimensi empati dengan skor 3,25 dinyatakan cukup efektif. Dimensi persuasi dengan skor 3,12 dinyatakan cukup efektif. Dimensi dampak dengan skor 3,25 dinyatakan cukup efektif. Dimensi komunikasi dengan skor rata-rata 3,55 dinyatakan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Traveloka versi “saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina” cenderung kearah komunikasinya.



## SUMMARY

**Advertisement of Traveloka Effectiveness Version “*Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina*” In Online Media;** Fitri Syafira; 140810201121; 2018; 58 pages; Department of Management Faculty of Economics Jember University.

Ads are part of promotional activities. Nowadays many ads incorporate the story and creativity elements in it. The development of technology makes companies compete each other by advertising their products through online media. Traveloka is one product that utilizes online media as an advertising media and uses story and creativity elements in it. The purpose of this study is to test the effectiveness of Traveloka advertising version of “*saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina*” on online media. This research was conducted by distributing online and offline questionnaires in Jember City in January 2018.

This research uses descriptive research design. The population of this study is the people who have seen Traveloka advertisement version of “*saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina*” on online media and have never used Traveloka. This research uses non probability sampling procedure with purposive sampling. The number of samples in this study were 110 respondents. The data type of this research is qualitative data that quantitative. Sources of data are primary data obtained from questionnaires and secondary data obtained from the internet, reference books, and previous research journals. There are three stages of data analysis methods used, there are simple tabulation analysis, average score, and EPIC rate.

The result of data analysis shows the advertisement of Traveloka version “*saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina*” quite effective based on EPIC model. The dimension of empathy with a score of 3,25 is quite effective. Dimensions of persuasion with a score of 3,12 is considered quite effective. The impact dimension with a score of 3,25 is quite effective. The dimension of communication with an average score of 3,55 is declared effective. This indicates that the Traveloka ads version “*saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina*” tends to communicate.

## PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Iklan Traveloka Versi ‘Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina’ Pada Media *Online*”. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak, CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, semangat, saran, solusi dan telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- e. N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, semangat, saran, solusi dan telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- f. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku dosen penguji yang telah menguji dan memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
- g. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph. D. selaku dosen penguji yang telah menguji dan memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
- h. Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah menguji dan memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
- i. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- j. Kedua orang tuaku Bapak Rusli Hidayat dan Ibu Susi Setiawani, yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan, doa, dan motivasi.
- k. Adik-adikku Navinda Meutia, Gebrina Ardhiyah, dan Mayza Zahra serta kakak sepupuku Rizki Kurniawan. Terima kasih bantuan, doa, dan dukungannya.
- l. Seluruh teman-teman Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014.
- m. Seluruh responden yang telah memberikan kesediaan waktunya untuk memperlancar penelitian ini.
- n. Seluruh pihak yang telah memberikan banyak bantuan serta doa yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan Hidayah kepada semua pihak yang telah membantu skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jember, 12 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Iklan.....	8
2.1.2 Efektivitas Iklan .....	9
2.1.3 EPIC Model.....	16
2.1.4 Media Online .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	23
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.3.1 Jenis Data.....	25
3.3.2 Sumber Data.....	25
3.4 Identifikasi Variabel.....	26
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel .....	26
3.5.1 Definisi Operasional.....	26
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.6 Metode Analisis Data.....	28
3.6.1 Uji Instrumen.....	28
3.6.2 Mengukur Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model.....	29
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33

<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.2 Uji Instrumen Data.....	36
4.2.1 Uji Validitas.....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	37
4.3 Hasil Analisis Data.....	37
4.3.1 Karakteristik Responden.....	37
4.3.2 Mengukur Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model.....	39
4.4 Pembahasan.....	47
4.4.1 Dimensi <i>Empathy</i> .....	48
4.4.2 Dimensi <i>Persuasion</i> .....	49
4.4.3 Dimensi <i>Impact</i> .....	50
4.4.4 Dimensi <i>Communication</i> .....	51
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	53
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>60</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Bobot Nilai EPIC Model.....	31
Tabel 3.2 Rentang Penilaian Keputusan EPIC Model.....	32
Tabel 4.1 Uji Validitas Indikator Kuisisioner.....	36
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Indikator Kuisisioner.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media <i>Online</i> Tempat Melihat Iklan.....	39
Tabel 4.5 Faktor <i>Empathy</i> Responden Terhadap Iklan Traveloka.....	40
Tabel 4.6 Faktor <i>Persuasion</i> Responden Terhadap Iklan Traveloka.....	40
Tabel 4.7 Faktor <i>Impact</i> Responden Terhadap Iklan Traveloka.....	41
Tabel 4.8 Faktor <i>Communication</i> Responden Terhadap Iklan Traveloka.....	42



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Penetrasi Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.3	Situs dan Aplikasi Pesaing Traveloka.....	4
Gambar 2.1	Model Komunikasi Massa Dasar.....	9
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
Gambar 3.1	Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1	Rentang Skala.....	43
Gambar 4.2	Posisi Keputusan Variabel <i>Empathy</i> .....	44
Gambar 4.3	Posisi Keputusan Variabel <i>Persuasion</i> .....	44
Gambar 4.4	Posisi Keputusan Variabel <i>Impact</i> .....	45
Gambar 4.5	Posisi Keputusan Variabel <i>Communication</i> .....	46
Gambar 4.6	Grafik EPIC Model Iklan Traveloka.....	47

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian.....	60
Lampiran 2.	Output Uji Validitas.....	64
Lampiran 3.	Output Uji Reliabilitas.....	67
Lampiran 4.	Rekapitulasi Jawaban Responden.....	68

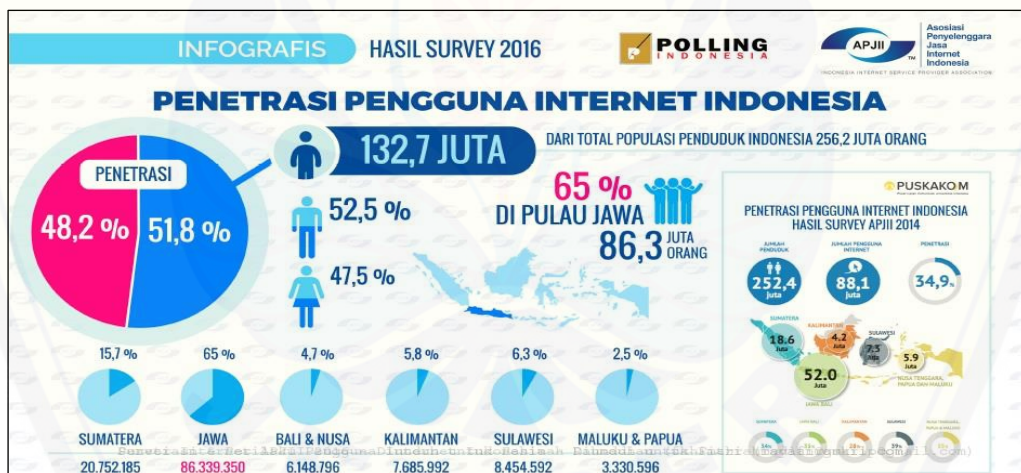




## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini merupakan era globalisasi segala sesuatu dituntut untuk serba instan. Globalisasi adalah keadaan dimana segala sesuatu yang ada di dunia bisa saling terhubung satu sama lain. Globalisasi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan zaman. Globalisasi memiliki banyak keuntungan, diantaranya yaitu cepatnya informasi tersalurkan. Hal yang paling berdampak besar dalam globalisasi ini yaitu pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini membuat banyak masyarakat yang menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi bisa dicari dengan mudah dengan perkembangan teknologi ini. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII, 2016

Perilaku konsumen saat ini berubah. Perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya perkembangan teknologi dan internet, yang menyebabkan perpindahan perilaku konsumen dari media konvensional ke digital. Gambar 1.1 menunjukkan pengguna internet di Indonesia tahun 2016 sebesar 132,7 juta. Persentase jumlah pengguna internet di Indonesia lebih tinggi dibandingkan

jumlah masyarakat yang tidak menggunakan internet. Hal ini menunjukkan media digital atau *online* dianggap lebih menarik dibanding media konvensional. Media *online* dianggap lebih menarik karena lebih cepat dalam menyampaikan informasi, lebih fleksibel karena dapat diakses dimana saja, lebih praktis, serta jangkauan yang lebih luas karena tidak dibatasi waktu dan tempat.

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2017 meningkat hingga 132,7 juta pengguna. Menurut survei yang dilakukan lembaga riset pasar *e-Marketer* (dalam Kominfo, 2014), Indonesia termasuk peringkat 6 dari negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Gambar 1.2 menunjukkan pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk berbagai hal, seperti *update* informasi, terkait pekerjaannya, mengisi waktu luang, sosialisasi, terkait pendidikan, untuk hiburan, serta untuk berbisnis dan mencari barang atau jasa.



Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII, 2016

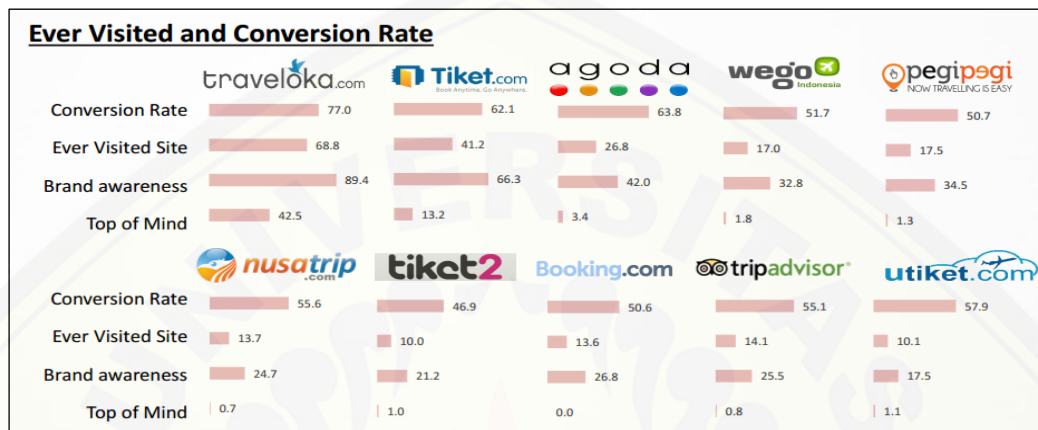
Pemasaran menjadi terkena dampak dari perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi. Banyak perusahaan yang memanfaatkan hal ini untuk melakukan pemasaran yang menggunakan internet. Bisnis *online* dan iklan merupakan dampak era digitalisasi pada pemasaran. Bisnis *online* sedang banyak dilakukan oleh orang Indonesia. Media *online* saat ini juga dimanfaatkan sebagai media iklan untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar bisnis, sehingga pebisnis atau perusahaan dituntut untuk

bisa memanfaatkan teknologi dengan baik agar bisa memasuki pasar yang lebih luas dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemasar perlu mengetahui beberapa karakteristik media online agar bisa berbisnis menggunakan media *online* dengan baik. Karakteristik media *online* antara lain cepat, sehingga iklan atau informasi produk yang di-*upload* bisa langsung diakses semua orang. Media *online* dapat menjangkau seluruh dunia, sehingga pemasar bisa memasarkan produknya tanpa batas ruang dan waktu. Karakteristik lainnya adalah interaktif, pemasar dan konsumen serta calon konsumen dapat mengetahui testimoni atau pendapat dari konsumen lainnya mengenai produk yang dijual (Heru, 2017).

Iklan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Saat ini banyak iklan yang memasukkan unsur cerita dan kreativitas di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller (2008:245), Iklan bertujuan untuk memberi informasi, persuasif, pengingat, dan penguatan. Iklan yang efektif adalah iklan yang bisa mencapai tujuannya. Efektivitas iklan dapat diukur dengan beberapa metode, salah satunya adalah EPIC Model yang dikemukakan oleh AC.Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran di dunia. Model ini mencakup empat dimensi kritis, yaitu dimensi empati (*emphaty*) akan menginformasikan apakah iklan disukai konsumen atau tidak, dimensi persuasi (*persuasion*) menginformasikan yang diberikan oleh sebuah iklan, dimensi dampak (*impact*) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding kategori serupa, dan dimensi komunikasi (*communication*) menginformasikan kemampuan konsumen mengingat pesan utama dalam iklan. Iklan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah iklan Traveloka versi “saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina” pada media *online*. Iklan ini berbentuk sebuah tayangan dengan durasi 32 detik yang mulai dipublikasikan pada 12 Juni 2017. Iklan ini dipasang sebelum sebuah tayangan pada *youtube*, di beranda dan *instagram strory* pada *instagram*, beranda *facebook* dan *twitter*, serta di dalam isi *website* dan *blog*.

Traveloka adalah produk dari PT. Tinusa Travelindo. PT. Trinusa Travelindo berdiri pada tahun 2012. Perusahaan ini bergerak di penyediaan jasa pemesanan tiket transportasi dan hotel secara *online* melalui produknya yaitu Traveloka, dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Gambar 2.3

menunjukkan bahwa Traveloka memiliki pesaing, yaitu situs dan aplikasi yang menyediakan layanan pemesanan tiket transportasi dan hotel secara *online*. Traveloka tersedia dalam bentuk situs dan aplikasi yang menyediakan tiket pesawat, hotel, tiket kereta api, destinasi wisata menarik, serta pulsa dan paket internet yang dilayani secara *online*.



Gambar 1.3 Situs dan Aplikasi Pesaing Traveloka

Sumber: nusaresearch (dalam <https://dailysocial.id> , 2015)

Penelitian efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model* pernah dilakukan oleh Frans (2011), Puspitasari (2012), Satriya (2013), Hisyamsyah (2015), dan Nasution (2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan. Keempat penelitian tersebut menyatakan iklan yang menjadi objek penelitiannya efektif diukur dengan *EPIC Model*. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi adopsi komputer dan *ICT* pernah dilakukan oleh Sudaryanto (2011), yang bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengadopsi komputer dan pemanfaatan *ICT* untuk tujuan bisnis dan implikasinya terhadap pengembangan manajerial. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan komputer dan *ICT* sudah banyak diminati saat ini. Penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media *online* juga dilakukan oleh Yulisetiari *et.al* (2017). Penelitian ini membahas tentang hubungan antara harga, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kecenderungan pembelian ulang dan kepuasan konsumen di *online shopping*. Ketiga variabel bebas tersebut dinyatakan



berpengaruh terhadap kedua variabel terikat. Artinya, penggunaan media *online* untuk bisnis sudah marak dilakukan.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Frans (2011) terletak pada analisisnya yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto (2011) memiliki perbedaan yang terletak pada variabel-variabelnya dimana variabelnya adalah karakteristik perusahaan, budaya organisasi, dan karakteristik demografi. Perbedaan penelitian Puspitasari (2012) dengan penelitian ini terletak pada metode analisisnya. Metode analisis yang digunakan yaitu skala pengukuran, analisis tabulasi sederhana, dan skor rata-rata sedangkan penelitian ini menggunakan *EPIC rate* setelah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Satriya (2013) terletak pada metode analisisnya, dimana penelitian Satriya (2013) tidak menggunakan *EPIC rate*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hisyamsyah (2015) dengan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan dimana Hisyamsyah (2015) menggunakan analisis regresi linier berganda pada penelitiannya. Penelitian Nasution (2016) tidak menggunakan *EPIC rate* pada metode analisisnya. Penelitian Yulisetiari *et.al* (2017) menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode analisisnya dan variabel-variabelnya yaitu harga, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan intensi pembelian ulang konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi).

Berdasarkan uraian di atas, diartikan bahwa internet memiliki dampak yang signifikan sebagai media iklan suatu produk. Iklan saat ini banyak yang memasukkan unsur cerita dan kreativitas. Traveloka adalah salah satu produk yang memanfaatkan media *online* dan memiliki unsur cerita didalamnya dengan salah satu versi iklannya yaitu “saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina”. Unsur cerita dan kreativitas yang terdapat didalam iklan Traveloka versi “saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina”, belum diketahui apakah efektif atau tidak. Hal ini menjadi alasan bagi penulis untuk

melakukan penelitian tentang efektivitas iklan pada media *online* atau internet khususnya pada iklan Traveloka versi “saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina”. Penelitian ini menggunakan EPIC Model yang ditemukan oleh lembaga riset pemasaran AC.Nielsen. EPIC Model digunakan dalam penelitian ini karena penulis ingin mengetahui efektivitas iklan lebih ke dampak komunikasinya.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Apakah iklan Traveloka versi ‘Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina’ pada media *online* sudah efektif berdasarkan EPIC Model?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu “untuk menguji efektivitas iklan Traveloka versi ‘Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina’ pada media *online* berdasarkan EPIC Model”.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

a. Obyek penelitian

obyek dalam penelitian ini adalah iklan Traveloka milik PT. Trinusa Travelindo yang ditayangkan melalui media *online*, diharapkan dapat menjadi koreksi dalam membuat iklan-iklan Traveloka berikutnya;

b. Penelitian yang akan datang

penelitian ini bisa menjadi informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya yang melakukan penelitian sejenis;

c. Akademisi

penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi dan saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis kedepannya.





## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Iklan

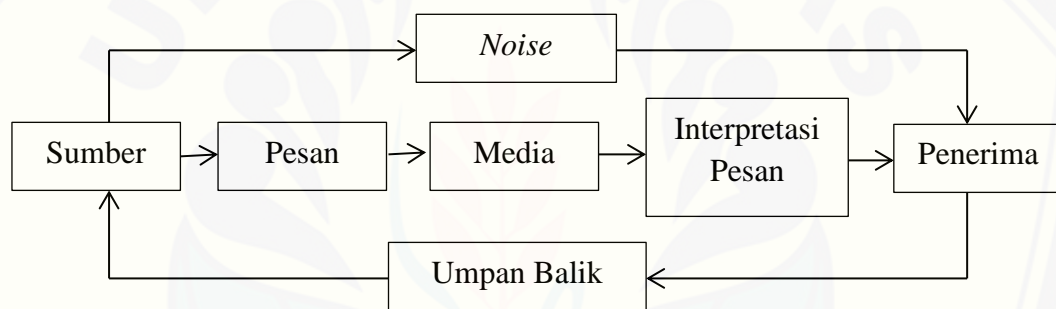
Menurut Kotler dan Keller (2008:244), iklan adalah segala bentuk nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara promosi berbayar guna menyebarkan pesan kepada masyarakat, baik untuk membangun merek, menarik minat pembelian, ataupun mendidik orang.

Menurut Lee dan Johnson (2004:3), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal.

Kotler dan Keller (2008:244) menyatakan bahwa tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya. Jenis iklan yang dikelompokkan berdasarkan tujuannya, yaitu:

- a. iklan informatif  
dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. iklan persuasif  
dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. iklan pengingat  
dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. iklan penguatan  
dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Moriarty *et al.* (2012:99), periklanan tidak bersifat pribadi maupun interaktif, karena iklan mengandalkan komunikasi massa. Gambar 6.1 menunjukkan model komunikasi massa dasar. Sumber atau pengiklan menyampaikan pesan melalui media, seperti koran, radio, televisi, dan media *online*. Pesan yang disampaikan oleh pengiklan akan ditafsirkan oleh penerima, yakni konsumen dan calon konsumen. Umpan balik diperoleh dengan memonitor respon dari penerima pesan. Proses ini bisa dipersulit oleh *noise*, yaitu hal-hal yang mengganggu pengiriman dan penerimaan pesan, seperti koneksi yang buruk atau kata-kata dengan makna yang tidak jelas. Jika komunikasi gagal bekerja dan konsumen tidak menerima pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengiklan, maka usaha komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan tidak efektif.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Massa Dasar

### 2.1.2 Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Rangkuty, 1997:136). Menurut Darmadi *et al.* (2003:10), iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen juga bisa mencermatinya dengan benar, maka hal itu berarti hasil kerja mekanisme pasar. Secara umum, efektivitas iklan diukur dengan tiga kriteria, yaitu penjualan, pengingatan, dan persuasi. Efektivitas iklan yang berkaitan dengan penjualan dapat diukur dengan riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingat dan persuasi diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

Ukuran efektivitas iklan yang berkaitan dengan penjualan sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor diluar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ukuran efektivitas iklan lainnya yang umum dipakai yaitu kemampuan konsumen mengingat iklan atau bagian dari iklan. Konsep pengingatan ini dianggap tepat untuk mengukur efektivitas iklan, terutama iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Ukuran efektivitas iklan yang ketiga yaitu persuasi, berkaitan dengan mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan.

Menurut Moriarty *et al.* (2012:106), Pesan iklan yang efektif memiliki enam sisi yang mewakili bagaimana efek pesan bekerja sama untuk menciptakan respon konsumen yang diinginkan.

a. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana konsumen menerima informasi melalui kelima indra dan menetapkan makna untuk itu. Jika pengiklan ingin iklan efektif, maka yang perlu diperhatikan adalah respon konsumen melalui penglihatan dan pendengaran meskipun sebagian besar di bawah tingkat kesadaran. Ada beberapa faktor yang mendorong respon konsumen dari sisi persepsi, yaitu eksposur/pemaparan, seleksi dan perhatian, minat, relevansi, rasa ingin tahu, kesadaran, dan pengakuan.

1) Eksposur atau Pemaparan

Eksposur atau pemaparan adalah uji persepsi pertama apakah pesan iklan dilihat atau didengar yang merupakan tujuan penting perencana media yang mencoba menemukan cara terbaik untuk menjangkau konsumen dengan sebuah pesan.

2) Seleksi dan Perhatian

Proses dimana penerima pesan memilih untuk menghadiri sebuah pesan. Salah satu kekuatan iklan terbesar adalah kemampuan untuk menarik perhatian yang membawa visibilitas ke merek.

3) Minat

Penerima pesan telah menjadi terlibat secara mental dalam beberapa hal dengan iklan dan produk. Pesan dalam iklan tidak hanya untuk mendapat

perhatian, tetapi juga untuk menahan minat konsumen untuk menonton iklan cukup lama agar konsumen mendapatkan poin dari pesan yang disampaikan iklan.

4) Relevansi

Relevansi menjadi salah satu alasan konsumen tertarik pada sesuatu, artinya pesan yang terkandung di dalam iklan.

5) Rasa ingin tahu

Alasan lain konsumen memperhatikan adalah rasa ingin tahu, seperti bertanya-tanya, ingin tahu lebih banyak, atau tertarik dengan sesuatu.

6) Kesadaran

Hasil kesadaran adalah saat sebuah iklan membuat kesan.

7) Pengakuan

Pengiklan tertarik pada dua jenis memori, yaitu pengakuan dan mengingat kembali. Pengakuan artinya konsumen mengingat iklan yang dilihat, sedangkan mengingat kembali artinya konsumen mengingat pesan iklan yang disampaikan.

b. Afektif

Sisi afektif mendeskripsikan sesuatu yang merangsang, menyentuh emosi, menetapkan suatu suasana hati, menciptakan keinginan, dan menimbulkan perasaan melalui respon konsumen yang berupa perasaan atau merasa. Ada beberapa faktor yang mendorong respon konsumen, yaitu ingin dan keinginan, semangat atau kegembiraan, perasaan, menyukai, dan resonansi.

1) Ingin dan Keinginan

Ingin, dikendalikan oleh harapan, cita-cita, dan idaman. Sedangkan keinginan dikendalikan oleh emosi.

2) Semangat atau Kegembiraan

Semangat atau kegembiraan artinya emosi kita terangsang. Jika seseorang senang dengan sesuatu, orang tersebut akan merasa lebih berenergi dan lebih bersedia untuk berpartisipasi atau membuat komitmen.

### 3) Perasaan

Iklan yang mengandalkan perasaan merupakan iklan yang menggunakan daya tarik emosional. Gagasan mengenai daya tarik emosional memiliki dampak lebih besar daripada pendekatan rasional terhadap kedua sikap dan perilaku.

### 4) *Liking* (Menyukai)

Respon afektif penting terhadap pesan adalah menyukai merek dan menyukai produknya. *Liking* (menyukai) mencerminkan kepribadian merek atau daya hiburan dari eksekusi iklan.

### 5) Resonansi

Iklan yang efektif terkadang menyebabkan resonansi, atau perasaan bahwa pesan itu benar. Resonansi lebih kuat daripada *Liking* karena melibatkan suatu elemen dari identifikasi diri.

## c. Kognisi

Kognisi mengacu pada bagaimana konsumen mencari dan menanggapi informasi, serta bagaimana konsumen belajar dan memahami sesuatu. Ada beberapa faktor yang mengendalikan respon kognisi, diantaranya yaitu kebutuhan, pembelajaran kognitif, pemahaman, diferensiasi, dan mengingat kembali.

### 1) Kebutuhan

Kebutuhan merupakan motivasi biologis dasar tetapi juga merupakan sesuatu yang dipikirkan. Ketika mengacu pada kebutuhan, biasanya terkait dengan sebuah pesan yang menggambarkan sesuatu yang kurang dalam kehidupan konsumen dan hal itu merangsang respon kognitif.

### 2) Pembelajaran Kognitif

Pembelajaran kognitif terjadi ketika presentasi fakta, informasi, dan penjelasan mengarah pada pemahaman. Konsumen yang mencoba untuk mencari informasi tentang sebuah produk sebelum mereka membelinya, mereka mengambil rute pembelajaran kognitif.



### 3) Pemahaman

Pemahaman merupakan proses dimana orang mengerti dan memperoleh pengetahuan. Di sisi lain, kebingungan adalah tidak adanya pemahaman dan biasanya merupakan hasil dari masalah logika.

### 4) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan kemampuan konsumen untuk memisahkan satu merek dari merek lain dalam sebuah kategori produk. Ketika konsumen memahami penjelasan keunggulan kompetitif, yang terjadi adalah mereka membedakan antara merek bersaing.

### 5) Mengingat Kembali

Konsumen yang mengingat kembali pesan dari sebuah iklan, mereka tidak hanya ingat ketika melihat iklan tersebut, tetapi juga dapat mengingat informasi yang diberikan tentang merek. Hal yang perlu dilakukan konsumen untuk mengingat informasi yang disajikan dalam iklan, konsumen harus berkonsentrasi pada iklan dan memikirkannya ketika informasi ditampilkan atau sesudahnya.

### d. Asosiasi

Asosiasi merupakan teknik komunikasi melalui simbolisme. Asosiasi adalah proses pembelajaran untuk membuat hubungan simbolis antara suatu merek dan karakteristik yang diinginkan dan kualitas, situasi, dan gaya hidup yang menjadi ciri citra dan kepribadian merek. Ada beberapa faktor pengendali asosiasi, antara lain simbolisme, pembelajaran terkondisi, dan transformasi.

#### 1) Simbolisme

Simbolisme artinya, suatu merek memiliki kualitas tertentu. Simbolisme mewakili sesuatu, biasanya sesuatu yang abstrak.

#### 2) Pembelajaran Terkondisi

Pembelajaran terkondisi merupakan proses dimana sekelompok pikiran dan perasaan menjadi terkait dengan merek melalui pengulangan pesan.

### 3) Transformasi

Transformasi adalah hasil dari proses asosiasi merek. Transformasi dalam pikiran konsumen merupakan pergeseran persepsi yang diciptakan oleh asosiasi yang diberikan melalui pesan iklan.

#### e. Persuasi

Persuasi adalah tujuan secara sengaja dari pembuat iklan untuk memengaruhi atau memotivasi penerima pesan untuk percaya atau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasif adalah tujuan terpenting dari komunikasi pemasaran. Sikap merupakan keadaan pikiran kecenderungan atau kesiapan mental untuk bereaksi terhadap situasi dengan cara tertentu dan merupakan faktor paling sentral dalam persuasi. Sikap bisa positif, negatif, atau netral. Sikap positif dan negatif, terutama yang tertanam dalam emosi kuat, bisa memotivasi orang untuk bertindak atau tidak bertindak. Ada beberapa faktor yang mengendalikan respon persuasi, yaitu motivasi, pengaruh, keterlibatan, perjanjian atau keterkaitan, keyakinan, preferensi dan niat, loyalitas, kepercayaan dan kredibilitas.

##### 1) Motivasi

Salah satu faktor yang menciptakan pesan persuasif adalah motivasi. Motivasi yang mendasari adalah gagasan yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu.

##### 2) Pengaruh

Ada orang-orang yang disebut sebagai pemimpin opini, dapat mempengaruhi sikap orang lain dan meyakinkan mereka tentang keputusan yang tepat. Komunikasi *word of mouth* dikenal sebagai bentuk persuasi yang paling kuat.

##### 3) Keterlibatan

Keterlibatan mengacu pada sejauh mana konsumen terlibat dalam menghadiri sebuah iklan dan proses yang dilakukan dalam menanggapi sebuah pesan.



#### 4) Perjanjian atau Keterkaitan

Gagasan perjanjian atau keterkaitan adalah konsumen lebih dari sekedar tertarik pada sesuatu.

#### 5) Keyakinan

Persuasi yang efektif akan menghasilkan keyakinan pada konsumen. Suatu faktor dalam keyakinan adalah kekuatan argumen yang menggunakan logika, alasan, dan bukti untuk membangun keyakinan.

#### 6) Preferensi dan Niat

Konsumen yang percaya dengan referensi, atau berniat untuk mencoba dan membeli suatu produk, konsumen termotivasi oleh keyakinan.

#### 7) Loyalitas

Cara menciptakan loyalitas salah satunya adalah mengurangi risiko dan membuat pikiran konsumen merasa nyaman. Tanggung jawab sosial juga bisa membangun kepercayaan, rasa hormat, dan preferensi yang mengarah pada loyalitas.

#### 8) Kepercayaan dan Kredibilitas

Kepercayaan mengacu pada kredibilitas argumen dalam sebuah pesan. Sedangkan kredibilitas merupakan indikasi kepercayaan sumber.

### f. Perilaku

Respon perilaku melibatkan berbagai jenis tindakan selain mencoba atau membeli produk. Tujuannya adalah membuat konsumen bertindak dengan berbagai cara untuk mencoba atau membeli merek. Fakto-faktor yang mengendalikan respon perilaku yaitu latihan mental, uji coba, pembelian, kontak, advokasi dan arahan, serta pencegahan.

#### 1) Latihan Mental

Latihan mental dari perilaku dimungkinkan dengan menunjukkan visualitas orang yang melakukan sesuatu. Salah satu fungsi periklanan adalah menciptakan kenangan maya, artinya, pengalaman yang bisa dibayangkan.

## 2) Uji Coba

Uji coba penting untuk produk baru dan produk dengan harga tinggi karena uji coba mengajak konsumen menggunakan produk tanpa melakukan pembelian terlebih dahulu.

## 3) Pembelian

Penjualan merupakan tujuan dari program pemasaran. Penjualan terkadang dirangsang oleh ajakan bertindak di akhir iklan, beserta informasi dimana untuk membeli produk. Pada perspektif konsumen, penjualan artinya menciptakan pembelian.

## 4) Kontak

Respon dengan melakukan kontak dengan pengiklan dapat menjadi tanda efektivitas. Memulai kontak juga berharga, terutama dalam program yang dirancang untuk mempertahankan hubungan merek dengan menciptakan peluang bagi dialog yang dimulai oleh pelanggan, seperti mendorong konsumen dengan keluhan, pujian, atau saran untuk menghubungi perusahaan.

## 5) Advokasi dan Arahkan

Advokasi adalah berbicara atas nama merek dan merujuknya saat seseorang meminta sebuah rekomendasi. Sedangkan arahan maksudnya ketika konsumen yang puas merekomendasikan merek, cara *word of mouth* bisa menjadi sangat persuasif daripada iklan.

## 6) Pencegahan

Dalam beberapa situasi aksi sosial, pesan iklan dirancang untuk mencegah perilaku. Hal ini merupakan proses yang rumit karena melibatkan penentangan dengan menyajikan pesan negatif tentang perilaku yang tidak diinginkan.

### 2.1.3 EPIC Model

EPIC Model adalah model yang digunakan untuk menganalisis efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC.Nielsen, salah satu perusahaan riset pemasaran di dunia. Darmadi *et al.* (2003:86) menyatakan bahwa EPIC Model mencakup

empat dimensi kritis yaitu, *emphaty* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi).

a. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen suka terhadap suatu iklan dan menunjukkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara sebuah iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberi informasi tentang daya tarik suatu merek.

b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang diberikan sebuah iklan untuk penguatan karakter suatu merek. Dimensi persuasi membuat pemasar paham tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan mendapatkan gambaran suatu iklan.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak menginformasikan apakah suatu merek terlihat lebih menonjol dibanding merek lain dengan produk sejenis, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen melalui pesan yang disampaikan.

d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi menginformasikan tentang kemampuan konsumen paham dan mengingat pesan dalam iklan, serta kekuatan pesan yang disampaikan.

#### 2.1.4 Media Online

Media *online* saat ini digunakan sebagai *E-Marketing* atau *E-Business* oleh perusahaan-perusahaan. Media *online* atau internet dirujuk sebagai ruang maya atau informasi supercepat, memungkinkan transfer informasi secara elektronik (Lee dan Johnson, 2004:382).

Lee dan Johnson (2004:387) menyatakan bahwa periklanan menggunakan media *online* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan.

a. Kelebihan

Media *online* memiliki kelebihan sebagai media interaktif yang secara khusus sesuai bagi penargetan khalayak.

b. Kelemahan

Banyaknya iklan-iklan yang dianggap *spam* (pesan sampah) oleh para pengguna media *online*.

Menurut Moriarty *et al.* (2012:399-409), komunikasi pemasaran *online* memiliki beberapa jenis, diantaranya yaitu *websites*, *E-mail*, dan media sosial.

a. *Websites* (Situs Web)

Situs web merupakan alat komunikasi yang mengaburkan perbedaan antara bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Situs web dapat digunakan untuk brosur perusahaan *online*, atau berfungsi sebagai katalog *online*. Situs web bisa menjadi informasi dengan data yang dapat dicari tentang produk, kategori produk, dan topik terkait. Fungsi situs web secara keseluruhan adalah menciptakan identitas merek dan memperkuat posisi merek.

Efektif tidaknya suatu situs web, tergantung pada beberapa faktor, antara lain *stickiness* (lengket) dan kemudahan navigasi. Situs yang “*sticky*” adalah situs yang mendorong pengunjung bertahan daripada berpindah ke situs lain. Situs web harus menarik dan menawarkan interaktivitas yang berarti. Situs web pemasar dapat ditemukan melalui pencarian menggunakan mesin pencari, atau melalui iklan dan brosur. Ahli strategi internet sangat menyadari betapa sulitnya menarik orang ke situs web.

b. *E-mail*

*E-mail* adalah sebuah produk dari waktu sebelumnya dalam komunikasi *online*. Pemasaran viral menggunakan *e-mail* untuk mengedarkan pesan antara keluarga dan teman. Praktik menggunakan *e-mail* dapat mendistribusikan pesan ke jaringan dan pesan yang semakin meluas.

c. Media sosial

Pemasaran pada media sosial mengacu pada penggunaan *blog*, jejaring sosial, dan komunikasi *online* untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasar menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek, melibatkan pelanggan, dan menciptakan hubungan merek. Selain itu, alasan pemasar menggunakan media sosial karena sebagian usaha ini gratis atau murah dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasar lainnya. Percakapan terkait merek cenderung muncul di *blog* dan *chat room*. Media sosial mencakup blog, jejaring sosial, situs *video and image sharing*, serta permainan sosial dan komunitas virtual.

1) *Blog, Micro-Blog, dan Chat Room*

*Blog* adalah sejenis catatan harian pada media *online* yang dibuat oleh individu untuk membicarakan sesuatu yang mereka anggap menarik. *Blogger* menggunakan *blog* mereka untuk ekspresi kreatif dan potongan pendapat untuk audiens yang umumnya anonim. Konsep *blog* dengan catatan harian dan esai diposkan kembali dengan versi lebih kecil oleh *twitter*, yang memungkinkan *posting* tidak lebih dari 140 karakter yang disebut *tweet*. Postingan mini ini mengundang pengguna untuk berbagi kejadian sehari-hari dan pikiran langsung mereka dengan orang-orang yang telah berlangganan, yang disebut pengikut, ke *micro-blog*. Kelompok orang dengan minat khusus dapat saling menghubungi dan saling bertukar pendapat dan pengalaman mereka melalui *chat room*, yang merupakan situs *online*.

2) Jejaring Sosial

Gagasan tentang komunitas *online* adalah metafora untuk situs media sosial, seperti *facebook*, *MySpace*, dan situs pribadi atau merek lainnya. Jejaring sosial menautkan teman, penggemar, atau orang lain yang tertarik pada beberapa topik. Dalam komunikasi pemasaran, sebagian bentuk media sosial dibentuk oleh organisasi untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam percakapan merek. Pemasaran pada media sosial dapat meningkatkan kehadiran merek.



### 3) *Video and Image Sharing*

Salah satu jenis media sosial tertentu adalah situs komunitas pengguna yang bisa mengunggah video dan foto. *Youtube* merupakan yang paling populer pada jenis media sosial *video and image sharing*.

### 4) Permainan Sosial dan Komunitas Virtual

*Second life* tahun 2003 menemukan gagasan bahwa di dunia maya 3-D bisa menjadi taman bermain bagi orang-orang yang ingin menjalani kehidupan imajiner secara *online* dengan bermain permainan sosial.

Menurut Moriarty *et al.* (2012:401), salah satu alasan iklan di internet tumbuh dengan cepat adalah biaya yang jauh lebih rendah daripada media tradisional. Iklan pada internet memiliki beberapa bentuk, seperti *banner* dan iklan bergambar, iklan video *online*, iklan pencarian, serta iklan baris.

#### a. *Banner* dan Iklan Bergambar

Iklan *banner* adalah iklan dengan ukuran kecil pada halaman web yang memikat pengunjung untuk berpindah halaman.

#### b. Iklan Video *Online*

Pengunjung situs yang menonton video biasanya menghadapi iklan video *online*. Pengiklan yang menggunakan video harus berjuang menemukan tempat terbaik untuk iklan mereka.

#### c. Iklan Pencarian

Iklan pencarian digerakkan oleh kata kunci yang digunakan konsumen untuk mencari informasi. Fungsi pencarian konsumen sangat penting karena memberi kesempatan pada pemasar untuk memosisikan pesan merek yang berdampingan dengan daftar situs yang disusun sebagai tanggapan terhadap kata kunci oleh mesin pencari.

#### d. Iklan Baris

Iklan baris adalah sebagian kecil dari bagian iklan *online*. Iklan baris masih digunakan oleh pengiklan dan organisasi lokal melalui situs media lokal.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan, diantaranya adalah yang dicantumkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Raja Frans (2011)	Independent (X): EPIC Model ( <i>emphaty</i> , <i>persuasion</i> , <i>impact</i> , <i>communication</i> ) Dependent (Y): Sikap Penonton	Analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, EPIC Rate, analisis regresi linier berganda	Iklan dinyatakan efektif. Pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap penonton signifikan, baik secara parsial maupun simultan.
2	Sudaryanto (2011)	Karakteristik Perusahaan, Budaya Organisasi, Karakteristik Demografi	Analisis Bivariat, Regresi Logistik Binomial	Usia, Volume penjualan, dan pendidikan memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk mengadopsi komputer untuk bisnis. Kelas variabel bisnis tidak konsisten dalam analisis bivariat dan logit karena kesalahan dalam memilih kategori rujukan.
3	Ninda Puspitasari (2012)	EPIC Model ( <i>emphaty</i> , <i>persuasion</i> , <i>impact</i> , <i>communication</i> )	Skala pengukuran, analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata	Dimensi <i>emphaty</i> dinilai efektif, dimensi <i>persuasion</i> dinilai efektif, dimensi <i>impact</i> dinilai efektif, dimensi <i>communication</i> dinilai efektif.
4	Jimy Satriya (2013)	EPIC Model ( <i>emphaty</i> , <i>persuasion</i> , <i>impact</i> , <i>communication</i> )	Analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata	Dimensi <i>emphaty</i> dinilai efektif, dimensi <i>persuasion</i> dinilai cukup memberi dampak positif terhadap keinginan pembelian, dimensi <i>impact</i> dinilai efektif, dimensi <i>communication</i> dinilai efektif.

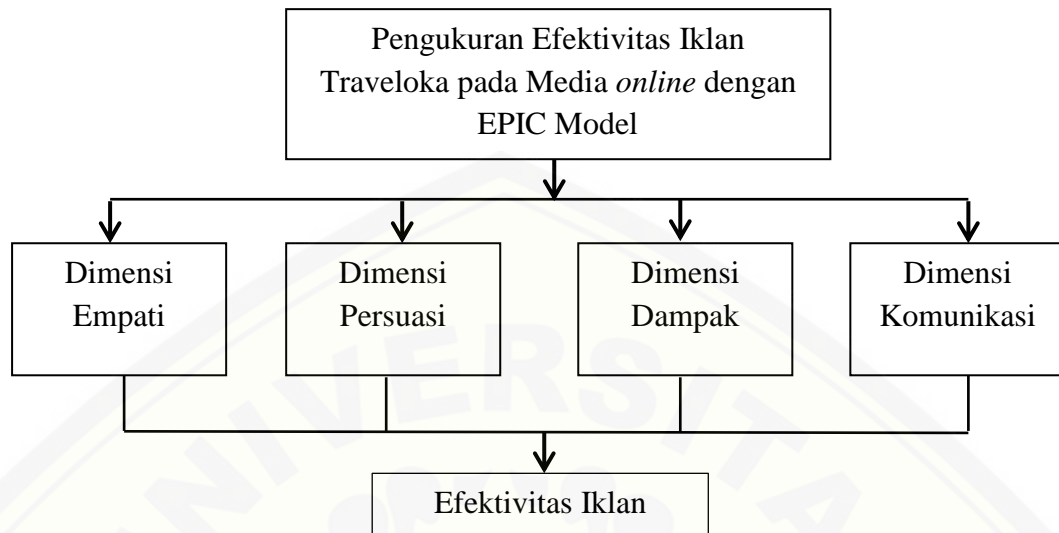
Dilanjutkan

Lanjutan halaman 21 Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil (Rangkuman)
5	Ade Jauhari Hisyamsyah (2015)	Independent (X): EPIC Model ( <i>emphaty</i> , <i>persuasion</i> , <i>impact</i> , <i>communication</i> ) Dependent (Y): Minat beli	Analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, EPIC <i>Rate</i> , analisis regresi linier berganda	Iklan dinyatakan efektif. Variabel <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan, variabel <i>persuasion</i> berpengaruh signifikan, variabel <i>impact</i> tidak berpengaruh signifikan, variabel <i>communication</i> berpengaruh signifikan. Keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan pada minat beli.
6	Febrina Syah Putri Nasution (2016)	EPIC Model ( <i>emphaty</i> , <i>persuasion</i> , <i>impact</i> , <i>communication</i> )	Analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata	Keempat dimensi pada objek pertama dan kedua dinilai efektif, sedangkan pada objek ketiga dinilai sangat efektif.
7	Diah Yulisetiarni, Ari Subagio, Hadi Paramu, Bambang Irawan (2017)	<i>Price</i> (harga), <i>service quality</i> (kualitas pelayanan), <i>product quality</i> (kualitas produk), <i>customer satisfaction</i> (kepuasan konsumen), <i>customer repurchase intention</i> (intensi pembelian ulang konsumen)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Harga berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian ulang dan kepuasan konsumen di <i>online shopping</i> . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian ulang dan kepuasan konsumen di <i>online shopping</i> . Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian ulang, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: data diolah dari berbagai sumber, 2017

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai dari variabel-variabel bebasnya tanpa menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan berupa kuisisioner yang dicetak dan yang disebarakan secara *online* kepada orang-orang yang pernah melihat iklan Traveloka versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” pada media *online*.

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah melihat iklan Traveloka versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” pada di media *online* dan belum pernah menggunakan Traveloka.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan prosedur *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* karena responden dalam penelitian memiliki beberapa kriteria, antara lain:

- a. pernah melihat iklan Traveloka versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” pada media *online*;
- b. melihat iklan tersebut di media *online* dengan rentang waktu mulai Juni 2017 hingga 11 Januari 2018;
- c. belum pernah menggunakan Traveloka;
- d. responden berdomisili di Kota Jember.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi responden di berbagai tempat di Kota Jember, jika responden tersebut pernah melihat iklan Traveloka versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi



Ribet, Rizna Nyctagina” pada rentang waktu bulan Juni 2017 hingga sekarang di media *online*, maka akan dilanjutkan dengan pengisian kuisisioner. Penyebaran kuisisioner juga dilakukan secara *online* dengan mengirimkan *link* kuisisioner kepada responden berdomisili Jember yang pernah melihat iklan Traveloka versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” dan belum pernah menggunakan Traveloka.

Menurut Ferdinand (2002:5), jumlah sampel dalam penelitian yaitu indikator dikalikan 5 hingga 10. Jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4 variabel yang merupakan variabel bebas. Masing-masing variabel memiliki beberapa indikator:

- a. variabel *emphaty* ( $X_1$ ), 2 indikator pernyataan dalam kuisisioner
- b. variabel *persuasion* ( $X_2$ ), 2 indikator pernyataan dalam kuisisioner
- c. variabel *impact* ( $X_3$ ), 3 indikator pernyataan dalam kuisisioner
- d. variabel *communication* ( $X_4$ ), 3 indikator pernyataan dalam kuisisioner

Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 10 indikator, maka jumlah responden minimal  $10 \times 5 = 50$  orang responden. Jumlah responden yang ditemukan di lapang pada penelitian ini sebanyak 110 orang responden.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yang di kuantitatif kan. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik, namun, karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut (Kuncoro, 2013:145).

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden, yakni orang-orang yang pernah melihat iklan Traveloka versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” pada rentang waktu mulai bulan Juni 2017 hingga sekarang di media *online*.

b. Data sekunder

Diperoleh dari internet, buku, dan jurnal penelitian terdahulu yang didukung oleh jurnal penelitian dari Frans (2011), Puspitasari (2012), Satriya (2013), Hisyamsyah (2015), dan Nasution (2016) tentang efektivitas iklan, serta jurnal penelitian terdahulu dari Yulisetiari, dkk (2017) mengenai media *online* dan Sudaryanto (2011) tentang pemanfaatan komputer dan *ICT* pada bisnis.

### 3.4. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada empat yang mengacu pada EPIC Model. Variabel-variabel tersebut antara lain *emphaty* (empati) sebagai  $X_1$ , *persuasion* (persuasi) sebagai  $X_2$ , *impact* (dampak) sebagai  $X_3$ , dan *communication* (komunikasi) sebagai  $X_4$ .

### 3.5. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional

Definisi - definisi operasional dalam penelitian ini ada dimensi *emphaty* (empati), dimensi *persuasion* (persuasi), dimensi *impact* (dampak), dan dimensi *communication* (komunikasi).

a. Dimensi *emphaty* (empati)

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu produk. Dimensi ini menunjukkan apakah konsumen menyukai iklan Traveloka versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” dan memiliki daya tarik atau tidak. Indikator yang digunakan (Darmadi *et al.*, 2003:86-87):

- 1) iklan Traveloka menarik perhatian saya;
- 2) iklan Traveloka memengaruhi saya;

b. Dimensi *persuasion* (persuasi)

Dimensi ini menunjukkan tujuan iklan yang persuasif, apakah iklan sudah bersifat persuasif terhadap konsumen. Iklan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen tertarik dan menggunakan produk yang diiklankan. Indikator yang digunakan (Darmadi *et al.*, 2003:87-88):

- 1) setelah melihat iklan ini, saya berkeinginan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan Traveloka;
- 2) setelah melihat iklan ini, saya berkeinginan untuk menikmati layanan jasa yang disediakan oleh Traveloka;

c. Dimensi *impact* (dampak)

Dimensi ini menginformasikan dampak yang dihasilkan dari iklan melalui keterlibatan konsumen dan calon konsumen. Dimensi ini juga menunjukkan apakah merek yang diiklankan lebih menarik dibanding merek lain dengan produk sejenis. Indikator yang digunakan (Darmadi *et al.*, 2003:88-89):

- 1) menurut saya, iklan Traveloka memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh iklan produk layanan sejenis lainnya;
- 2) saya lebih tertarik dengan iklan Traveloka dibandingkan dengan iklan produk layanan sejenis lainnya;
- 3) tema iklan Traveloka sesuai dengan kondisi yang saya alami;

d. Dimensi *communication* (komunikasi)

Dimensi ini menginformasikan tentang komunikasi dari pesan yang disampaikan iklan, apakah dapat diterima konsumen dan calon konsumen atau tidak, serta kemampuan konsumen mengingat pesan di dalamnya. Indikator yang digunakan (Darmadi *et al.*, 2003:89-90):

- 1) pesan yang disampaikan di dalam iklan Traveloka dapat dipahami dengan baik;

- 2) pesan yang disampaikan di dalam iklan Traveloka dapat diingat dengan mudah;
- 3) pesan yang disampaikan di dalam iklan Traveloka memberikan kesan yang mendalam.

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013:25). Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan positif, sehingga pemberian skor dalam penelitian seperti dibawah ini.

- a. Sangat tidak setuju = 1 poin,
- b. Tidak setuju = 2 poin,
- c. Netral = 3 poin,
- d. Setuju = 4 poin,
- e. Sangat setuju = 5 poin.

## 3.6. Metode Analisis Data

### 3.6.1 Uji Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut (Eti *et al.*, 2007:57). Pengambilan keputusan untuk uji validitas bisa menggunakan 2 metode, sebagai berikut (Priyatno, 2016:153):

- 1) berdasarkan signifikansi
  - a) jika nilai signifikansi  $> \alpha$ , maka item dinyatakan tidak valid;
  - b) jika nilai signifikansi  $< \alpha$ , maka item dinyatakan valid.

$\alpha$  ada tiga pilihan, yaitu 1%, 5%, dan 10%. Pilihan  $\alpha$  akan dipilih yang menguntungkan bagi peneliti. Artinya, peneliti melakukan uji validitas terlebih dahulu, baru menentukan  $\alpha$ .

- 2) berdasarkan nilai korelasi
  - a) jika nilai r hitung < r tabel, maka item dinyatakan tidak valid;
  - b) jika nilai r hitung > r tabel, maka item dinyatakan valid.

Rumus yang digunakan untuk menghitung r hitung dalam uji validitas, adalah (Siregar, 2013:50):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi produk pearson moment

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

n = jumlah sampel

#### a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (Eti *et al.*, 2007:49). Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan semua item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel (Priyatno, 2016:155). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* adalah (Siregar, 2013:58):

- 1) menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan.

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$



- 2) menentukan nilai varians total

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- 3) menentukan reliabilitas instrumen.

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

keterangan:

n = Jumlah Sampel

$X_i$  = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$  = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

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

k = Jumlah butir pertanyaan

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

### 3.6.2 Mengukur Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model

- a. Analisis Tabulasi Sederhana

Rumus dari analisis tabulasi sederhana, yaitu (Darmadi *et al.*, 2003:96):

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

keterangan:

P = persentase responden yang memiliki kategori tertentu

$f_i$  = jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum f_i$  = banyaknya jumlah responden

- b. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuisisioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata, yaitu (Darmadi *et al.*, 2003:96):

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

keterangan:

$\bar{X}$  = rata-rata bobot

$f_i$  = frekuensi

$w_i$  = bobot (diambil dari jawaban pada kuisioner)

Tabel 3.1 Bobot Nilai EPIC Model

No.	Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Cukup	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Sumber: data diolah

Setelah perhitungan skor rata-rata, lalu hitung rentang penilaiannya. Cara menghitung rentang penilaian menurut Darmadi *et al.* (2003:96), yaitu sebagai berikut:

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

keterangan:

$R_s$  = rentang skala/ rentang penilaian

$R$  = bobot terbesar – bobot terkecil

$M$  = banyaknya kategori bobot

Penelitian ini menggunakan skala likert yang bobot nilainya 1-5, dengan bobot terkecil 1 dan bobot terbesar 5, maka rentang penilaiannya, yaitu:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2 Rentang Penilaian Keputusan EPIC Model (Darmadi *et al.*, (2003:96))

No	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak efektif
2	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak efektif
3	$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup
4	$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif
5	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat efektif

Sumber: data diolah

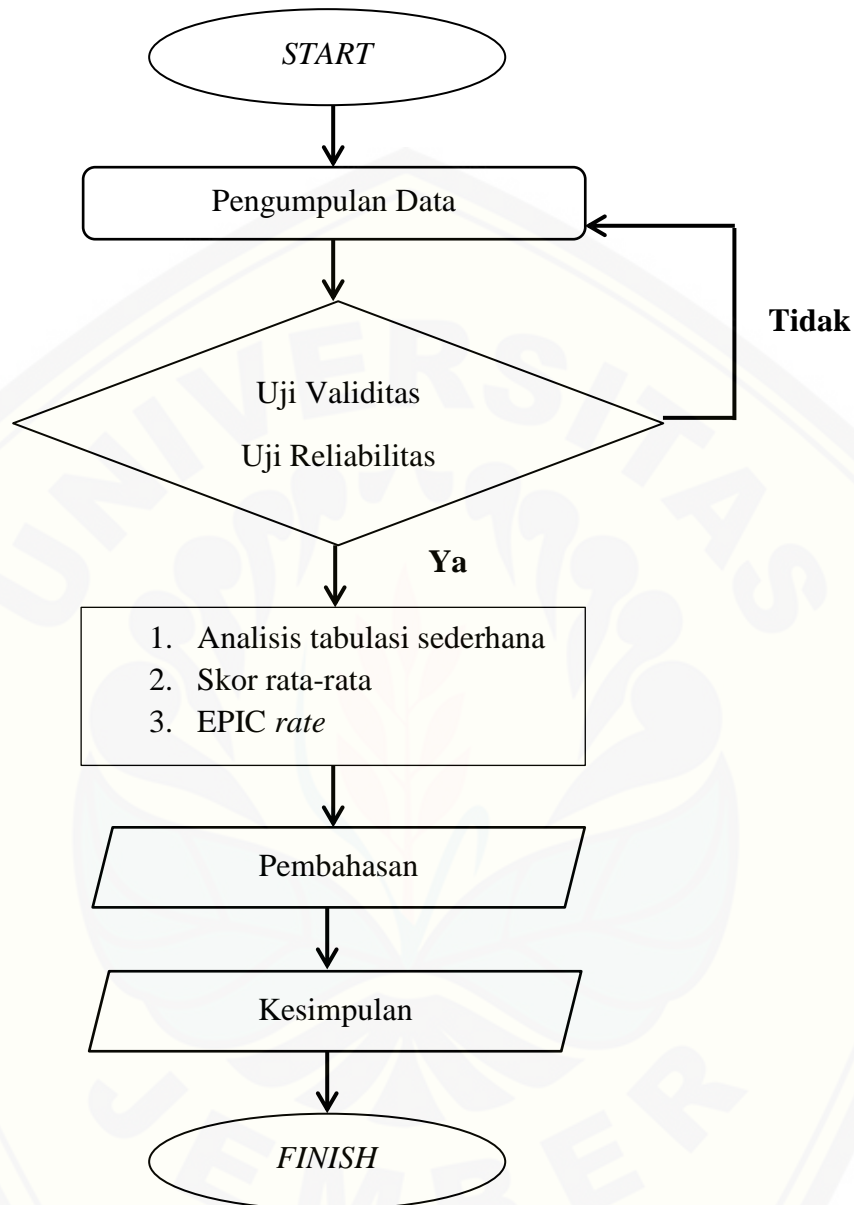
c. *EPIC Rate*

*EPIC Rate* dilakukan setelah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Menurut Darmadi *et al.* (2003:102), perhitungan *EPIC Rate* dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{Emphaty} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4}$$

Hasil *EPIC rate* akan menentukan efektif atau tidaknya iklan Traveloka berdasarkan keempat dimensi EPIC Model, sesuai rentang penilaian yang sudah ditentukan. Iklan akan dinilai lebih cenderung ke variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, atau *communication*.

### 3.7. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start* merupakan tahap awal untuk pencarian data.
- b. Pengumpulan data, pada tahap ini dilakukan pengumpulan data menyebarkan kuisioner.
- c. Uji validitas dan uji instrumen, pada tahap ini data yang sudah terkumpul dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap indikator kuisioner, apakah valid dan reliabel atau tidak. Jika valid dan reliabel, akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Jika tidak valid dan tidak reliabel, akan dilakukan pengubahan kuisioner dan pengumpulan data lagi.
- d. Analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, EPIC *rate*, tahap yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan.
- e. Pembahasan, pada tahap ini peneliti menjelaskan hasil penelitian.
- f. Kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan dari isi penelitian.
- g. *Finish*, hasil akhir dari penelitian.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini dapat ditarik kesimpulan. Hasil perhitungan efektivitas iklan Traveloka versi “saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina” pada media *online* dinyatakan cukup efektif pada dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication*. Perhitungan secara keseluruhan menggunakan EPIC Rate, diperoleh hasil bahwa iklan ini dinyatakan mampu menimbulkan empati penonton, menonjolkan merek Traveloka diantara merek pesaing lainnya, serta penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh pemirsa iklan tersebut.

Media *online youtube* menjadi media yang paling banyak dipilih karena *youtube* lebih populer dibanding media lainnya. Selain itu, *youtube* menampilkan iklan sebelum tayangan video dimulai, sehingga pengguna *youtube* harus melihat iklan tersebut sebelum tayangan video dimulai. *Instagram* menjadi media kedua yang paling banyak dipilih setelah *youtube*, karena saat ini banyak pengguna *instagram*. *Facebook* menjadi media ketiga yang paling banyak dipilih, *website* menjadi media keempat yang paling banyak dipilih, *blog* menjadi media kelima yang paling banyak dipilih. *Twitter* merupakan media tanpa responden pemilih dikarenakan saat ini pengguna *twitter* sedikit.

### 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut.

#### a. Obyek penelitian

Iklan Traveloka cenderung ditampilkan pada media *online youtube*, maka Traveloka diharapkan dapat lebih sering menampilkan iklannya pada media *online* lainnya. Penelitian ini menunjukkan hasil cukup efektif pada dimensi empati, persuasi, dan dampak, sedangkan dimensi komunikasi dinyatakan

efektif. Pembuatan iklan Traveloka berikutnya diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan dari sisi empati, persuasi, dan dampak.

- 1) Peningkatan dalam dimensi *empathy* (empati) dapat dilakukan dengan menambahkan sesuatu yang menarik perhatian, seperti unsur cerita dan kreativitas di dalam iklan.
- 2) Peningkatan dalam dimensi *persuasion* (persuasi) dapat dilakukan dengan menambahkan sesuatu yang dapat mengajak penonton tertarik untuk menggunakan Traveloka.
- 3) Peningkatan dalam dimensi *impact* dapat dilakukan dengan lebih menonjolkan keunikan yang dimiliki Traveloka, seperti fitur-fitur Traveloka yang tidak dimiliki produk layanan sejenis lainnya.

b. Penelitian yang akan datang

- 1) Efektivitas iklan dapat dihitung menggunakan beberapa metode. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *EPIC Model*. Penelitian mengenai efektivitas iklan berikutnya diharapkan dapat menggunakan metode selain *EPIC Model*.
- 2) Penambahan indikator pada masing-masing variabel agar hasil yang didapatkan lebih lengkap.
- 3) Responden pemilih *twitter* tidak ada. Tingkatkan penelitian pada responden pengguna *twitter*.
- 4) Iklan diciptakan guna meningkatkan permintaan. Penelitian mengenai efektivitas iklan yang akan datang diharapkan dapat meneliti lanjutan respon dari iklan yang akan menjadi objek.

c. Akademisi

Efektivitas iklan dapat diukur dengan beberapa metode, tergantung dari jenis iklannya. Akademisi diharapkan dapat mempelajari metode pengukuran efektivitas iklan lainnya, sehingga dapat memberikan saran pada peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis kedepannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya Hadi Pratama. 2017. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia. <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>. [dipublikasikan pada 30 Januari 2017].
- Amir Karimuddin. 2015. Traveloka Jadi Situs Pemesanan Kamar Hotel dan Tiket Pesawat Terpopuler Menurut Survei Nusaresearch. <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch> [dipublikasikan pada 26 Januari 2015].
- Arikunto, Suharismi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Avina. 2013. EPIC MODEL. <http://avina.lecture.ub.ac.id/files/2013/12/EPIC-model.pdf>. Tidak Dipublikasikan. [Diunduh pada 20 Oktober 2017]
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Anton W. Widjaja, Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Frans, Raja. 2011. Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi yang Diukur dengan EPIC Model Terhadap Sikap Penonton di Kota Pekanbaru. <http://repository.unri.ac.id/xmlui/handle/123456789/866> [diunduh pada 25 Oktober 2017].
- Heru. 2017. 15 Karakteristik Media Online Secara Umum. <https://pakarkomunikasi.com/karakteristik-media-online>. [dipublikasikan pada 9 Oktober 2017].

Hisyamsyah, J. Ade. 2015. Analisis Efektivitas Iklan *online* terhadap Minat Beli Konsumen Murah Grosir. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69791/ADE%20JAUHARI%20HISYAM%20SYAH.pdf?sequence=1>. [diunduh pada 18 Oktober 2017].

Kominfo. 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media). [dipublikasikan pada 24 November 2014].

Kompas. 2017. Digital Makin Populer. <https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20170602/282016147287553> [dipublikasikan pada 2 Juni 2017].

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.

Lee, M. dan Johnson, C. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.

Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. 2012. *Advertising and IMC Principles and Practice*. Ninth Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Nando Nurhadi. 2013. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia" Tahun 1998-2012 versi APJII. <https://nandonurhadi.wordpress.com/2013/02/20/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-1998-2012-versi-apjii/> [dipublikasikan pada 20 Februari 2013].

Nar Herhyanto, Akib Hamid, Kartono, Suwarno. 2012. *Statistika Pendidikan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Nasution, Febrina Syah Putri. 2016. Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, Vol 3, No.3.

<http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3029/2874>. [diunduh pada 31 Desember 2017].

Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Puspitasari, Ninda. 2012. Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan Maicih pada Konsumen Follower Twitter di Yogyakarta). Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Rangkuty, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.

Riyantoro, Bagus. (tanpa tahun). Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih dengan Menggunakan Metode EPIC. *Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*. <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6731/1/10208232%20Jurnal%20EPIC.pdf>. [diunduh pada 22 Februari 2017].

Rochaety, Eti. Tresnati, Ratih. Latief, A. Madjid. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Satriya, Jimy. 2013. Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.

Setiawan dan Dwi Endah Kusriani. 2010. *Ekonometrika*. Yogyakarta: ANDI

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sudaryanto. 2011. The Influencing Factors of Computer Adoption in Agribusiness: A Preliminary Study. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 4, No. 2. <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/65>. [diunduh pada 1 Januari 2018].



Suharyadi, Purwanto S.K. 2008. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

The Nielsen Company. 2008. Ads@work. [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en\\_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20ads@work%20brochure.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20ads@work%20brochure.pdf) [diunduh pada 26 Oktober 2017].

Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Wikipedia. 2017. Traveloka. <https://id.wikipedia.org/wiki/Traveloka>. [disunting pada 16 Oktober 2017].

Yulisetiari, Diah. Subagio, Ari. Paramu, Hadi. Irawan, Bambang. 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *Medwell Journals*. <http://www.medwelljournals.com/abstract/?doi=ibm.2017.215.221>. [diunduh pada 28 Oktober 2017].

**Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian****KUISISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berjudul **“Efektivitas Iklan Traveloka Versi “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet, Rizna Nyctagina” pada Media Online**”. Saya mohon dengan hormat kepada responden untuk kesediaannya mengisi kuisisioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi.

Atas kesediaan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fitri Syafira

NIM. 140810201121

## Lanjutan Lampiran 1

## LEMBAR KUISIONER

No. Responden

(diisi oleh peneliti) :

## I. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan penilaian pribadi masing-masing.
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang anda pilih dari setiap pernyataan.
3. Ketentuan skor jawaban:
  - a. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
  - b. Tidak setuju (TS) : skor 2
  - c. Netral (N) : skor 3
  - d. Setuju (S) : skor 4
  - e. Sangat setuju (SS) : skor 5

*Iklan Traveloka yang dimaksud adalah versi “saat memesan tiket pesawat tak lagi ribet, Rizna Nyctagina”.*

## II. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : L / P (*coret yang tidak perlu*)

Melihat Iklan Traveloka yang dimaksud di (centang salah satu) :

 Youtube Twitter Instagram Website Facebook Blog

### III. Daftar Pernyataan

#### 1. Empati (*Emphaty*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Traveloka menarik perhatian saya.					
2	Iklan Traveloka memengaruhi saya.					

#### 2. Persuasi (*Persuasion*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah melihat iklan ini, saya berkeinginan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan Traveloka.					
2	Setelah melihat iklan ini saya berkeinginan untuk menikmati layanan jasa yang disediakan oleh Traveloka.					

#### 3. Dampak (*Impact*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, iklan Traveloka memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh iklan produk layanan sejenis lainnya.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2	Saya lebih tertarik dengan iklan Traveloka dibandingkan dengan iklan produk layanan sejenis lainnya.					
3	Tema iklan Traveloka sesuai dengan kondisi yang saya alami.					

#### 4. Komunikasi (*communication*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pesan yang disampaikan di dalam iklan Traveloka dapat saya pahami dengan baik.					
2	Pesan yang disampaikan di dalam iklan Traveloka dapat saya ingat dengan mudah.					
3	Pesan yang disampaikan di dalam iklan Traveloka memberikan saya kesan yang mendalam.					





	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
I1	Pearson Correlation	,319**	,115	,170	,123	1	,427**	,324**	,267**	,264**	,405**	,510**
	Sig. (2-tailed)	,001	,232	,076	,199		,000	,001	,005	,005	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
I2	Pearson Correlation	,262**	,361**	,445**	,335**	,427**	1	,538**	,198*	,307**	,518**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,039	,001	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
I3	Pearson Correlation	,328**	,508**	,521**	,433**	,324**	,538**	1	,245**	,296**	,513**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,010	,002	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
C1	Pearson Correlation	,370**	,169	,118	,140	,267**	,198*	,245**	1	,555**	,429**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000	,077	,220	,144	,005	,039	,010		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
C2	Pearson Correlation	,413**	,228*	,217*	,206*	,264**	,307**	,296**	,555**	1	,555**	,604**

	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,023	,031	,005	,001	,002	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
C3	Pearson Correlation	,554**	,361**	,410**	,356**	,405**	,518**	,513**	,429**	,555**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	,629**	,679**	,708**	,676**	,510**	,672**	,730**	,517**	,604**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 3. Output Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	29,61	33,543	,534	,838
E2	30,17	32,126	,578	,834
P1	30,08	31,580	,611	,831
P2	29,95	31,685	,565	,836
I1	29,53	34,692	,392	,850
I2	29,89	32,832	,580	,834
I3	30,23	31,517	,641	,828
C1	29,26	34,710	,402	,849
C2	29,39	33,782	,503	,841
C3	30,12	30,564	,702	,822

## Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Usia	JK	Media	E1	E2	P1	P2	I1	I2	I3	C1	C2	C3	TOTAL
1	17	Perempuan	Youtube	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	32
2	26	Perempuan	Instagram	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	34
3	26	Perempuan	Youtube	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
4	22	Perempuan	Youtube	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	31
5	21	Perempuan	Youtube	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	37
6	28	Laki-laki	Facebook	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
7	23	Laki-laki	Blog	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
8	22	Perempuan	Youtube	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	32
9	21	Perempuan	Youtube	3	1	1	2	4	3	3	5	5	3	30
10	21	Laki-laki	Youtube	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	39
11	21	Perempuan	Youtube	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	32
12	21	Laki-laki	Youtube	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37
13	22	Perempuan	Youtube	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	35
14	22	Laki-laki	Instagram	3	3	4	4	5	4	2	3	3	3	34
15	21	Perempuan	Youtube	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	33
16	21	Perempuan	Youtube	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	36
17	21	Perempuan	Youtube	4	2	4	2	5	3	4	3	4	4	35
18	22	Perempuan	Youtube	5	4	3	4	5	4	2	5	5	4	41
19	22	Laki-laki	Facebook	2	3	2	1	5	3	3	2	2	2	25
20	22	Perempuan	Youtube	3	2	3	2	5	4	2	5	5	5	36
21	22	Perempuan	Youtube	5	3	3	4	4	2	4	5	5	2	37
22	22	Perempuan	Youtube	4	2	2	2	5	3	2	4	4	1	29
23	20	Perempuan	Youtube	3	1	1	2	4	2	2	5	4	2	26
24	19	Perempuan	Youtube	3	2	4	3	3	2	1	4	3	2	27
25	20	Perempuan	Facebook	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	28
26	32	Laki-laki	Youtube	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	20	Perempuan	Youtube	3	3	3	2	5	4	3	4	3	2	32
28	22	Laki-laki	Youtube	4	3	2	2	3	3	2	4	4	3	30
29	22	Perempuan	Youtube	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
30	22	Perempuan	Youtube	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
31	22	Perempuan	Youtube	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	30
32	22	Perempuan	Youtube	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	42
33	21	Perempuan	Youtube	4	2	2	1	3	3	3	4	4	2	28
34	22	Perempuan	Youtube	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	30
35	21	Perempuan	Youtube	2	2	2	2	1	3	2	4	3	2	23
36	22	Perempuan	Youtube	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	33





76	21	Laki-laki	Youtube	5	1	1	1	5	3	1	5	5	5	32
77	21	Perempuan	Youtube	5	1	3	3	4	2	2	3	3	3	29
78	22	Perempuan	Youtube	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	25
79	22	Perempuan	Youtube	4	2	2	2	4	3	3	4	4	3	31
80	22	Perempuan	Youtube	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	28
81	22	Laki-laki	Youtube	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	28
82	18	Laki-laki	Youtube	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	28
83	21	Perempuan	Youtube	3	2	3	2	4	4	2	4	4	2	30
84	22	Perempuan	Youtube	3	4	3	4	3	2	2	5	4	3	33
85	21	Perempuan	Youtube	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
86	22	Perempuan	Youtube	4	4	3	4	3	3	2	5	5	3	36
87	22	Perempuan	Instagram	2	4	2	5	3	3	2	3	3	2	29
88	22	Perempuan	Youtube	4	2	2	4	3	3	1	4	4	2	29
89	22	Perempuan	Website	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	34
90	19	Perempuan	Instagram	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	44
91	18	Perempuan	Youtube	3	2	2	4	2	3	4	2	3	2	27
92	17	Perempuan	Instagram	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
93	17	Laki-laki	Youtube	4	4	3	5	5	3	3	5	3	4	39
94	17	Laki-laki	Youtube	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
95	16	Laki-laki	Youtube	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	21	Laki-laki	Youtube	5	2	1	2	4	3	2	4	5	5	33
97	21	Laki-laki	Youtube	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	30
98	23	Laki-laki	Youtube	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
99	28	Laki-laki	Youtube	3	4	4	4	2	3	2	4	4	2	32
100	21	Laki-laki	Instagram	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	45
101	23	Perempuan	Youtube	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
102	21	Laki-laki	Youtube	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
103	19	Perempuan	Youtube	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	34
104	21	Laki-laki	Website	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	38
105	21	Laki-laki	Youtube	1	1	1	1	3	1	1	4	3	2	18
106	16	Perempuan	Youtube	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
107	23	Laki-laki	Website	4	2	4	4	5	2	2	4	5	2	34
108	19	Laki-laki	Youtube	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	39
109	23	Laki-laki	Facebook	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
110	22	Perempuan	Instagram	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	32