

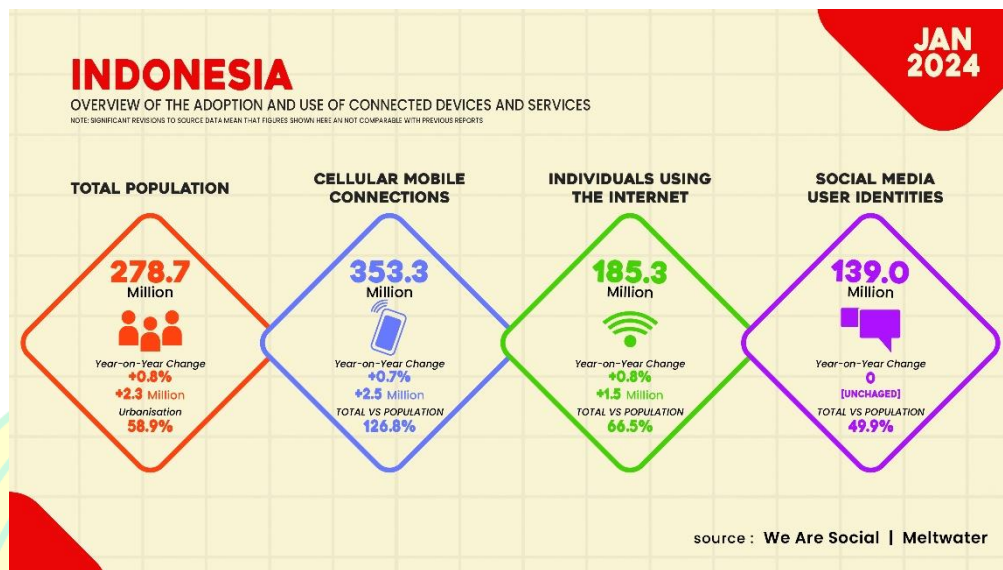
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan perubahan baru pada masyarakat dan berbagai aspek kehidupan. Setiap perubahannya, selalu memunculkan revolusi baru yang berdampak positif salah satunya pada dunia industri (Susilo & Iswanto, 2023). Terjadinya revolusi industri dimulai dari industri 1.0 hingga 4.0 atau terjadinya perubahan yang menggeser berbagai hal konvensional menuju ke arah digital yang dibantu dengan perubahan teknologi, termasuk pada bidang pemasaran (Randy, 2021).

Munculnya pemasaran digital berperan penting dalam sektor perdagangan di era digital. Menurut Zuhri et al. (2023), adanya pemasaran digital upaya promosi atau pemasaran dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan internet atau media digital lainnya. Sedangkan Lailia & Dwiridotjahjono (2023) menekankan pemasaran digital merupakan suatu kegiatan mempromosikan dan meluaskan pasar menggunakan platform digital melalui internet atau media daring yang terkoneksi dengan banyak individu dari seluruh dunia. Banyak media digital yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital tidak hanya melalui *website* dan *blog*, melainkan dapat melalui media lain seperti media sosial (Wati et al., 2020).

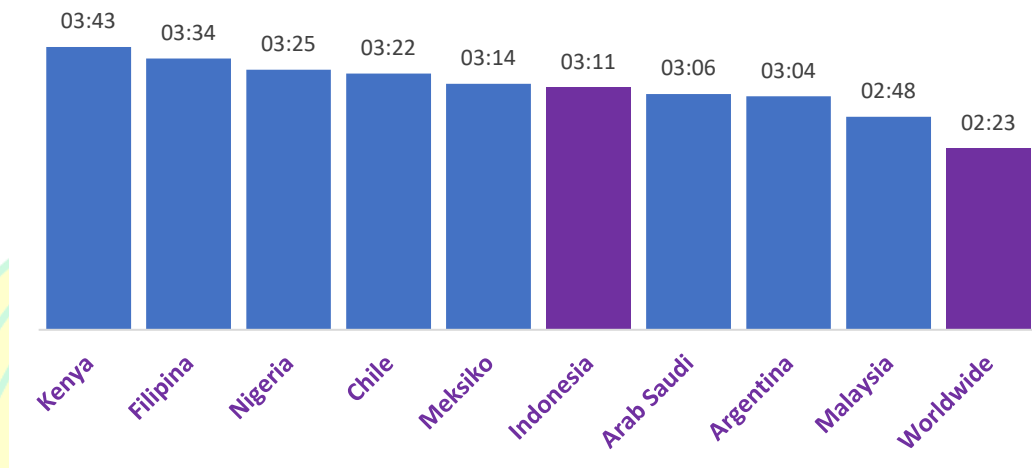


**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2024**

Sumber: wearesocial.com (2024)

Berdasarkan data yang dikutip dari We Are Social & Meltwater (2024), pengguna internet di Indonesia terhitung pada Januari 2024 mencapai 185,3 juta pengguna atau setara dengan 66,5% total penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan peningkatan sebanyak 1,5 juta pengguna atau setara 0,8% dari periode sebelumnya, berdasarkan analisis yang telah dilakukan Kepios. Sedangkan pengguna media sosial sebanyak 139 juta pengguna atau setara 49,9% dari total penduduk di Indonesia dan tidak mengalami perubahan dari periode sebelumnya. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan akan bertambahnya angka pengguna media sosial di Indonesia pada periode berikutnya, karena dilihat dari proses digitalisasi yang sedang berkembang di Indonesia.

**DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA (JAN 2024)**  
 AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USES AGED 16 TO 64 SPEND USING  
 SOCIAL MEDIA EACH DAY



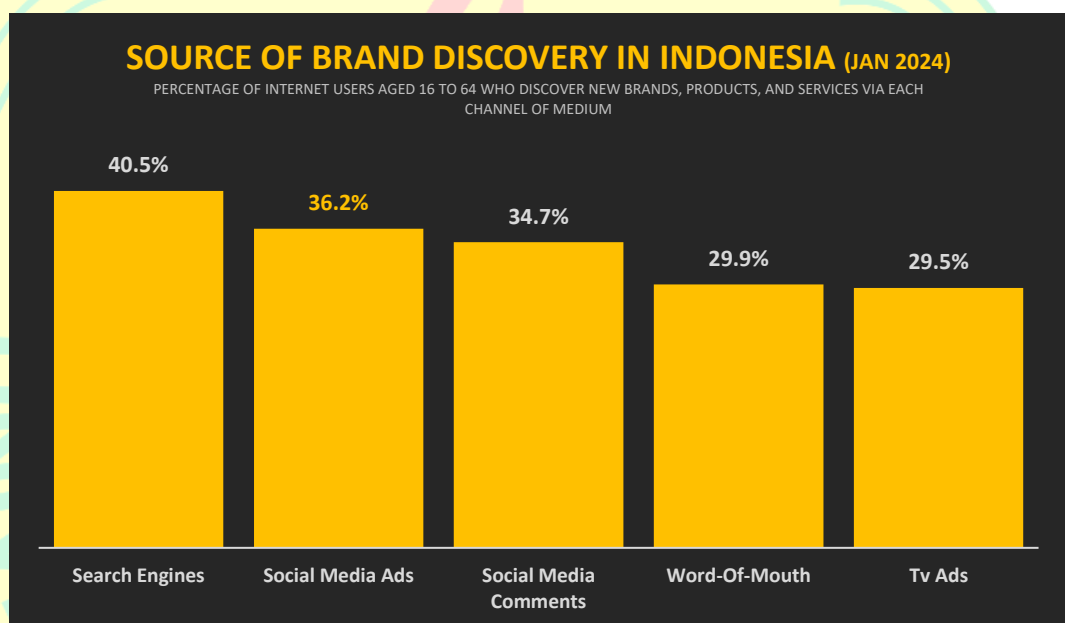
**Gambar 1.2 Data Rata-Rata Waktu Penggunaan Media Sosial  
 per Januari 2024**

Sumber: wearesocial.com (2024)

Mengutip data dari We Are Social (2024), diketahui bahwa rata-rata penggunaan media sosial di seluruh dunia pada pengguna berumur 16 tahun sampai 64 tahun adalah 2 jam 23 menit per hari. Sedangkan di Indonesia, angkanya jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata di seluruh dunia, yaitu dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial selama 3 jam 11 menit per harinya. Hal ini menempatkan Indonesia pada posisi sepuluh besar dalam rata-rata waktu penggunaan media sosial dan menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial.

Tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk tetap berinovasi dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Dewa & Safitri (2021) media sosial berperan sebagai jembatan penghubung informasi dan

komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga memiliki banyak manfaat bagi perusahaan maupun konsumen, salah satunya seperti perusahaan mudah menyebarkan informasi tanpa terbatas waktu dan tempat dan sebaliknya bagi konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Dengan memanfaatkan media sosial juga dapat membangun atau memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.



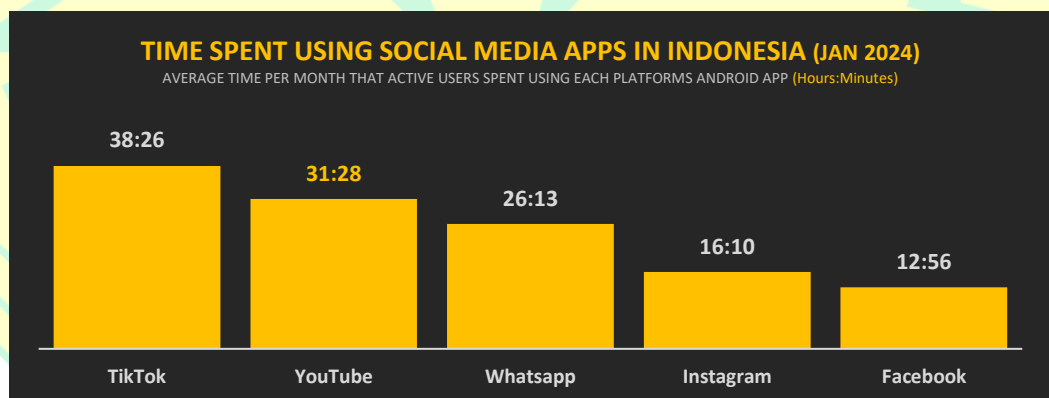
**Gambar 1.3 Persentase Media dalam Menemukan Merek Januari 2024**

Sumber: wearesocial.com (2024)

Selain menjadi jembatan komunikasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Berdasarkan data dari Datareportal dan GWI yang dimuat dalam wearesocial.com, diketahui bahwa sebanyak 36,2% penduduk di Indonesia dengan rata-rata usia 16 hingga 64 tahun menemukan suatu merek, produk, atau jasa melalui iklan di media sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), tujuan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat berupa untuk meningkatkan kesadaran

merek dengan jangkauan yang lebih luas serta meningkatkan prospek hingga meningkatkan penjualan. Untuk menciptakan daya tarik dalam promosi menggunakan media sosial maka diperlukan di dalamnya terdapat sebuah konten yang menarik dan memiliki nilai lebih untuk calon konsumen, sehingga mengalihkan konsumen untuk melihat isi dari konten yang pada akhirnya mulai membuat keputusan ke pembelian (Sholeh et al., 2020).

Adapun berbagai macam media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah YouTube yang merupakan platform berbagi video yang memadukan fungsi media sosial dan situs web yang terbentuk pada 14 Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Steven Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Pada November 2006, YouTube diakuisisi oleh Google dengan nilai 1,65 miliar dolar AS dalam bentuk saham (Hosch, 2024).

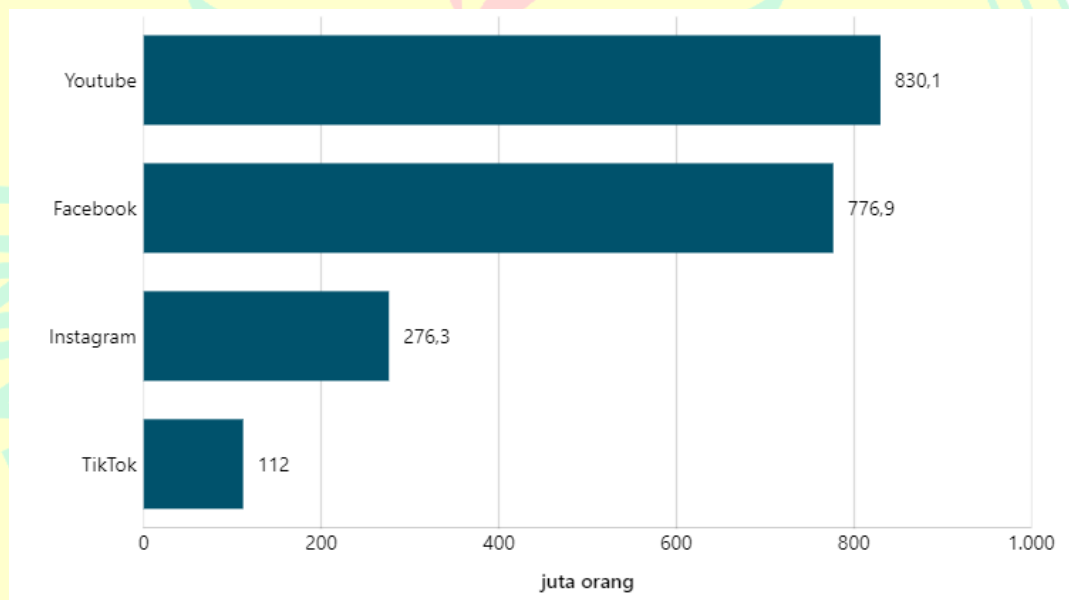


**Gambar 1.4 Rata-Rata Waktu Menggunakan Media Sosial per Bulan**

Sumber: wearesocial.com (2024)

Dikutip dari We Are Social, pada awal tahun 2024 data menunjukkan bahwa YouTube menempati posisi kedua sebagai media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan terlama di Indonesia, yaitu selama 31 jam 28 menit per

bulan. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh direktur perusahaan *digital marketing* Global Three Motion, Neil Wood-Mitchell dalam Nurcahyani & Renaldi (2023), menjelaskan bahwa memanfaatkan strategi *video marketing* masih terbilang sangat efektif dalam upaya pemasaran dalam media *online*, YouTube dan Facebook menjadi salah satu media atau *platform* media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menerapkan strategi dengan *format video marketing*.



**Gambar 1.5 Jangkauan Iklan Media Sosial Skala Global (Januari 2022)**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Dikutip dari Databoks, pada awal tahun 2022 meskipun data populasi menunjukkan YouTube lebih sedikit penggunanya dibanding Facebook, namun menurut Ahdiat (2022) YouTube memiliki potensi mencapai 32,4% dalam jangkauan iklan yang diperkirakan dapat mencapai 830,1 juta orang di dunia.



Terdapat beberapa kategori iklan yang dapat diterapkan melalui YouTube seperti pada Tabel 1.1, yaitu :

**Tabel 1.1 Jenis Iklan di YouTube**

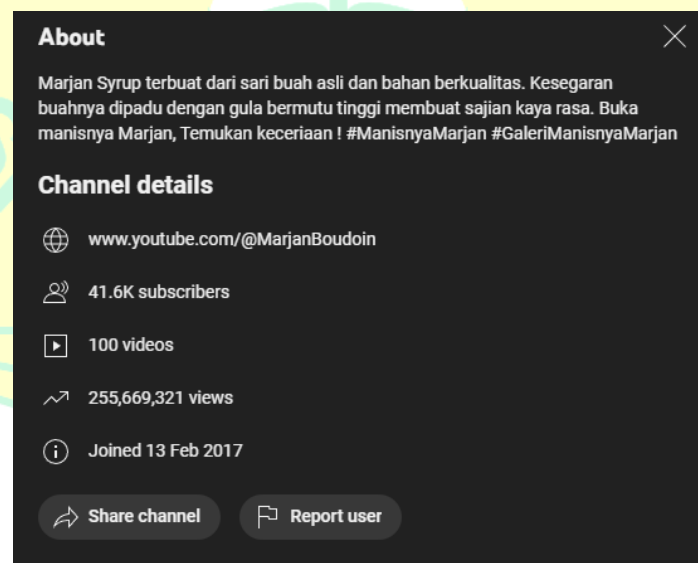
No	Jenis Iklan	Penjelasan
1.	<i>Display Ads</i>	Jenis iklan di YouTube dengan format gambar, serta iklan hanya muncul ketika diakses melalui komputer atau laptop.
2.	<i>Non-skippable video ads</i>	Jenis iklan YouTube yang tidak bisa di <i>skip</i> atau diabaikan hingga selesai. Iklan ini biasanya ditempatkan sebelum, selama, atau setelah video diputar dengan durasi 15 hingga 20 detik. Iklan ini muncul pada perangkat <i>mobile</i> dan komputer
3.	<i>Skippable video ads</i>	Sedangkan jenis iklan ini adalah kebalikan dari <i>Non-skippable video ads</i> . Iklan dengan format video ini dapat di <i>skip</i> atau abaikan setelah ditonton selama 5 detik. Iklan jenis ini dapat muncul melalui banyak perangkat seperti laptop, komputer, <i>mobile phone</i> , televisi, maupun <i>console game</i> .
4.	<i>Bumper ads</i>	Jenis iklan ini hampir mirip dengan jenis iklan <i>non-skippable video ads</i> , yaitu tidak dapat di <i>skip</i> hingga iklan tersebut selesai. Untuk durasi pada jenis ini hanya selama 6 detik dan hanya muncul pada perangkat <i>mobile phone</i> .
5.	<i>Midroll ads</i>	Jenis iklan yang mirip dengan iklan televisi, yaitu jenis iklan YouTube berdurasi 30 detik yang hanya muncul di video yang berdurasi 10 menit ke atas.

Sumber: Jusri (2020)

Banyak perusahaan atau *brand* terkenal di Indonesia yang sudah aktif melakukan iklan di YouTube salah satunya Marjan. Dilansir dari Hipwee.com, Marjan merupakan produk minuman sari buah yang awal diproduksi oleh PT Suba Indah. PT Suba Indah sendiri didirikan pada tahun 1975 oleh M. Kurnia. Perusahaan tersebut didirikan bertujuan untuk mengurangi terjadinya impor makanan dan minuman ke Indonesia serta menambahkan lapangan pekerjaan. Sunquick menjadi produk sari buah pertama yang diproduksi PT Suba Indah melalui kerjasama dengan perusahaan asal Denmark, yaitu Co-Ro Company, yang setelahnya muncul produk baru termasuk sirup Marjan (Arum, 2023).

Namun pada tahun 2002, PT Suba Indah melepas unit bisnis produsen makanan dan minumannya ke PT Lasallefood Indonesia yang hingga kini terus berkembang.

Marjan sendiri memiliki banyak varian rasa tidak hanya *melon* dan *cocopandan* saja seperti yang kita ketahui, akan tetapi Marjan memiliki banyak varian rasa lain yang terdiri dari 3 varian utama yaitu Marjan *Syrup*, Marjan *Syrup with Milk*, dan Marjan *Squash*. Ketiga varian utama tersebut masing-masing memiliki komposisi yang berbeda dari Marjan *Syrup* yang biasa kita konsumsi seperti Marjan *Syrup with Milk* yang merupakan perpaduan rasa dari sirup buah yang dicampur dengan susu. Kemudian Marjan *Squash*, dibuat dari konsentrat buah yang dikombinasikan dengan bahan berkualitas lainnya. Dari ketiga varian utama di dalamnya terdapat berbagai macam varian rasa unik lainnya seperti *mocha*, *banana milk*, *rose*, dan *coffee* (Mulya Krisnawati et al., 2023).

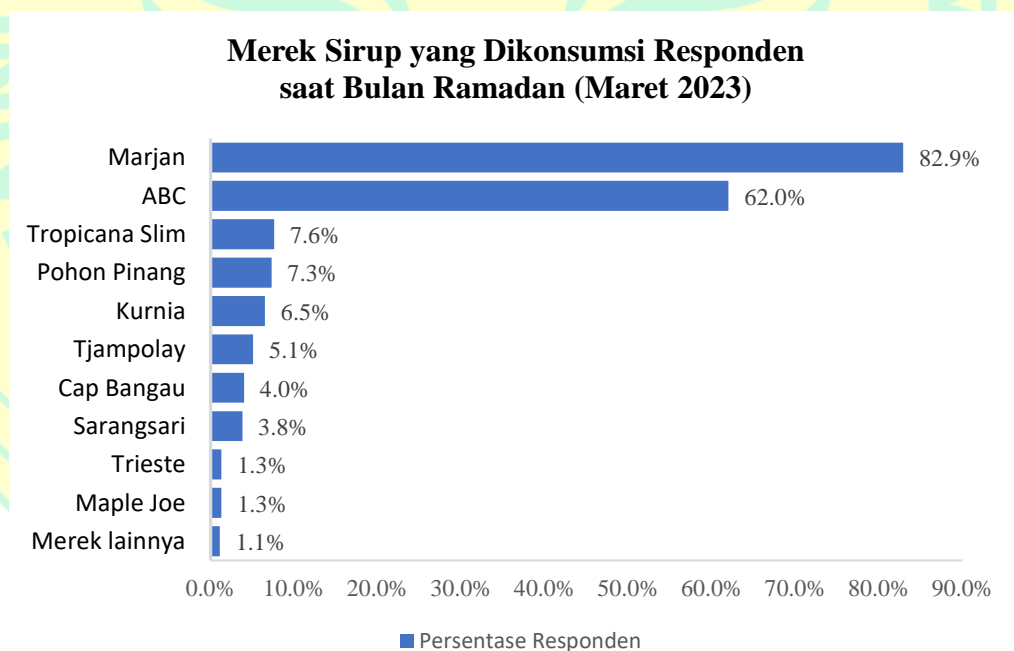


**Gambar 1.6 Akun YouTube Marjan 2024**

Sumber: YouTube @marjanboudoin (2024)



Marjan aktif menggunakan media sosial YouTube sejak tahun 2017 dengan nama Marjan Boudoin yang hingga saat ini sudah memiliki 41,6 ribu *subscriber* dan 255 juta total penonton di akun YouTubanya. Marjan memanfaatkan YouTube sebagai salah satu *channel* untuk menayangkan iklan serta konten promosi untuk produknya. Strategi yang digunakan Marjan untuk iklannya adalah berbentuk *seasonal marketing*. Strategi *seasonal marketing* atau pemasaran musiman merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand* dengan memanfaatkan momen atau musim tertentu untuk menjalankan suatu iklan (Pohan & Putri, 2023). Marjan memanfaatkan bulan Ramadan sebagai *momentum* untuk melakukan iklan, dikarenakan produk Marjan banyak dicari dan digunakan pada momen tersebut.



**Gambar 1.7 Merek Sirup yang Dikonsumsi pada Bulan Ramadan 2023**

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dilansir dari Databoks berdasarkan survei yang telah dilakukan Kurious dan Katadata Insight Center (KIC), di Indonesia cenderung mengalami peningkatan dalam mengonsumsi minuman sirup di bulan Ramadan (Ahdiat, 2023). Dengan melibatkan 622 responden yang tersebar dalam berbagai wilayah di Indonesia, survei yang dilakukan Kurious dan Katadata Insight Center (KIC) menyatakan bahwa Marjan masih menjadi merek minuman sirup pertama yang banyak dikonsumsi masyarakat di Indonesia selama bulan Ramadan 2023, yaitu sebesar 82,9%. Oleh karena itu, Marjan menjadi merek sirup identik di bulan Ramadan dan menjadi salah satu merek sirup pilihan utama masyarakat Indonesia selama bulan Ramadan.

Selama setahun sekali di bulan Ramadan, Marjan mengeluarkan iklan dengan konsep yang kreatif berbentuk serial dalam cerita fiksi di berbagai media sosial termasuk YouTube (Pohan & Putri, 2023). Marjan memfokuskan iklan mereka di YouTube menggunakan jenis iklan *skippable video ads* dikarenakan jenis iklan tersebut dapat berbentuk video dengan durasi panjang dan dapat muncul di banyak perangkat. Selain itu, iklan yang ditayangkan juga memiliki *call-to-action* (CTA) atau tindakan yang diharapkan dalam iklan Marjan berupa tautan atau tombol yang diarahkan ke *e-commerce* dari Marjan.

Mengulas kembali, berikut beberapa tema iklan Marjan yang diusung pada bulan Ramadan di YouTube, seperti pada tahun 2019 mengusung tema “Cerita Rakyat Timun Mas”, tahun 2020 “Kutukan Purbasari”, “Singa Barong dan Kelana” pada tahun 2021, tahun 2022 “Dewi Sri Sang Pelindung Hama”, pada tahun 2023 “Baruna Sang Penjaga Samudera”, dan yang terbaru pada

tahun 2024 dengan tema “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”. Namun berdasarkan hasil data yang didapatkan dari Socialblade, menunjukkan bahwa tahun 2024 atau pada iklan Marjan dengan tema “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” mengalami penurunan *views*/penonton sebesar -67,99% pada konten iklan yang ditayangkan di YouTube dibandingkan tahun sebelumnya seperti pada Tabel 1.2. Selain itu, tingginya persentase penurunan *views* iklan Ramadan Marjan tahun 2024 di YouTube juga berdampak pada penurunan persentase peningkatan penjualan Marjan di *e-commerce* yang hanya sebesar 40,9% pada periode 2023-2024 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.2 Views per Tahun YouTube Marjan**

<b>Tahun</b>	<b>Total Views</b>	<b>Persentase</b>
2022	33,057,890	58,01%
2023	48,332,514	46,21%
2024	15,472,958	-67,99%

Sumber: Socialblade (2024)

**Tabel 1.3 Sales Volume Marjan di E-Commerce**

<b>Tahun</b>	<b>Sales Volume</b>	<b>Persentase</b>
2022	Rp 212,7 juta	32,2%
2023	Rp 327,4 juta	53,91%
2024	Rp 461,3 juta	40,9%

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Peneliti melakukan riset terhadap 30 responden untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan iklan Ramadan Marjan ditonton di YouTube melalui jenis iklan yang digunakan Marjan di YouTube, yaitu *skippable video ads*. Hasil riset yang disajikan di tabel 1.4 menunjukkan sekitar 70% responden menyatakan bahwa mereka tidak melewatkan atau *skip* iklan Marjan ketika muncul di YouTube pada perangkat mereka. Maka hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa iklan Ramadan Marjan di YouTube masih diminati atau berpotensi tinggi untuk ditonton lebih lama.

**Tabel 1.4 Riset *Skip* Iklan Ramadan Marjan**

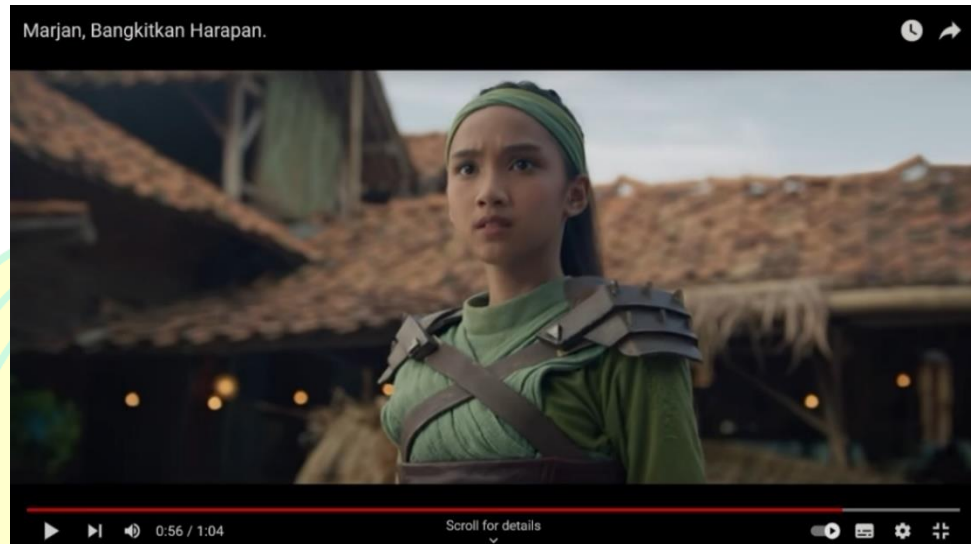
<b>Pernyataan</b>	<b>Iya</b>	<b>Tidak</b>
Responden memilih untuk tidak <i>skip</i> iklan ramadan Marjan ketika muncul di YouTube	70% (21)	30% (9)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Efektivitas iklan dapat diukur berdasarkan dampak yang timbul terhadap penjualan ataupun pada komunikasi dalam iklan, serta terdapat berbagi metode yang diciptakan untuk mengukur iklan tersebut (Putri & Nurhayati, 2020). Dalam melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan Ramadan Marjan di YouTube, peneliti melakukan riset melalui dampak yang diciptakan terhadap komunikasi dalam iklan dengan mengukurnya menggunakan metode *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication)*. Alasan menggunakan model ini dikarenakan iklan dari Marjan setiap tahunnya memiliki cerita unik yang menggunakan rasa emosional untuk memperdalam komunikasi dalam iklan maka efektivitas iklan Ramadan dari Marjan dapat diukur menggunakan empat dimensi kritis dari EPIC yang mengukur bagaimana iklan dapat memengaruhi perasaan, emosional, perilaku, persepsi, minat, ingatan, dan tindakan yang akan diambil setelah melihat iklan (Mahdi et al., 2022).

Untuk mengetahui alasan turunnya *views* pada iklan Ramadan tahun 2024, peneliti melakukan riset terlebih dahulu melalui iklan Ramadan Marjan terdahulu di akun YouTube @marjanboudoin. Hasil riset menunjukkan terdapat

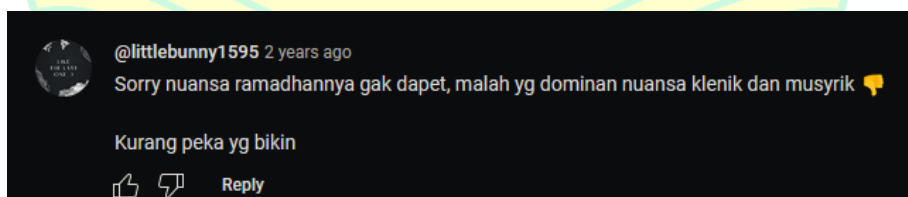
berbagai macam keluhan konsumen melalui komentar di konten iklan Ramadan Marjan.



**Gambar 1.8 Iklan Marjan Dewi Sri Sang Pelindung Hama**

Sumber: [YouTube @marjanboudoin \(2022\)](#)

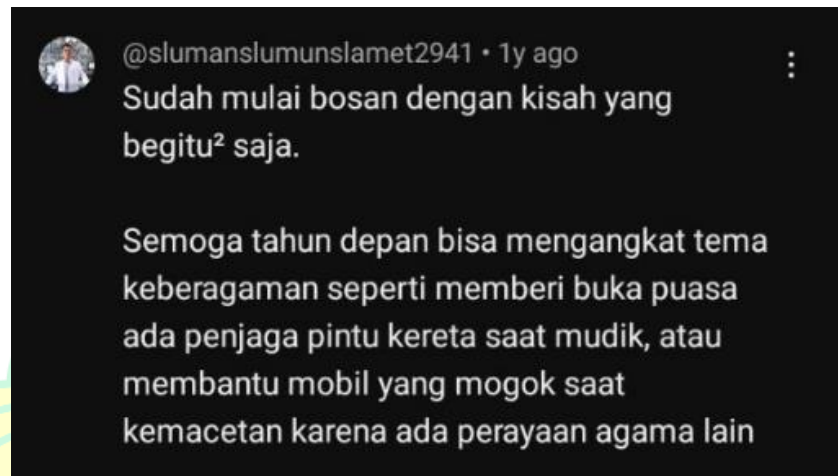
Pada tahun 2022 Marjan mengeluarkan iklan Ramadan dengan tema “Dewi Sri Sang Pelindung Hama” yang terbagi menjadi tiga episode dengan judul yang berbeda-beda seperti “Episode 1: Marjan, Bangkitkan Harapan”, “Episode 2: Berbuka Penuh Harapan”, dan “Episode 3: Rayakan Kemenangan”. Pada tema Ramadan tahun 2022, Marjan berhasil mencapai 33 juta penonton berdasarkan penggabungan data dari semua episode iklan. Namun di balik hal tersebut, terdapat beberapa komentar negatif yang berbentuk kritik maupun ketidaksukaan audiens secara pribadi.



**Gambar 1.9 Keluhan terkait Konsep Iklan Marjan di YouTube**

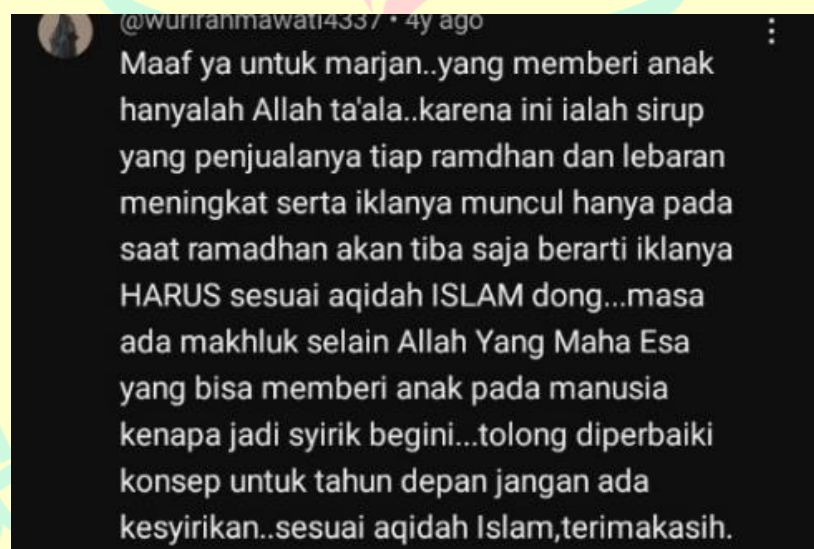
Sumber: [YouTube @marjanboudoin \(2022\)](#)





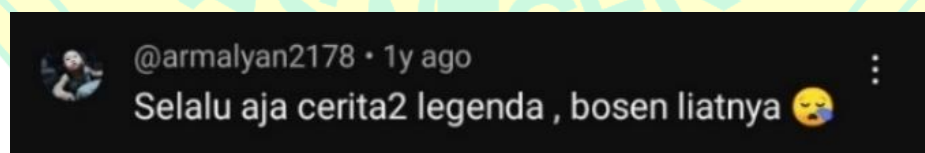
**Gambar 1.10 Keluhan terkait Konsep Iklan Marjan di YouTube**

Sumber: YouTube @marjanboudoin (2022)



**Gambar 1.11 Keluhan terkait Konsep Iklan Marjan di YouTube**

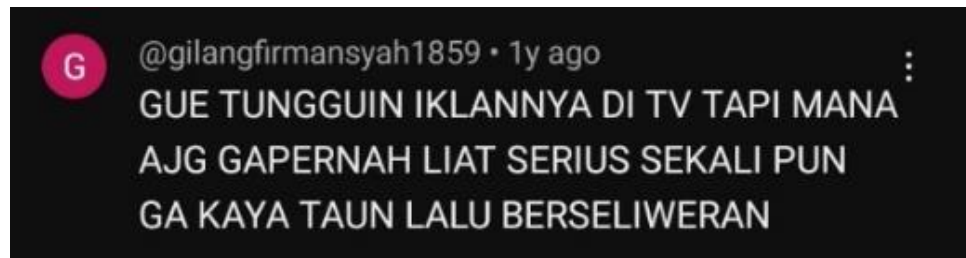
Sumber: YouTube @marjanboudoin (2022)



**Gambar 1.12 Keluhan terkait Bosan terhadap Konsep Iklan Marjan di YouTube**

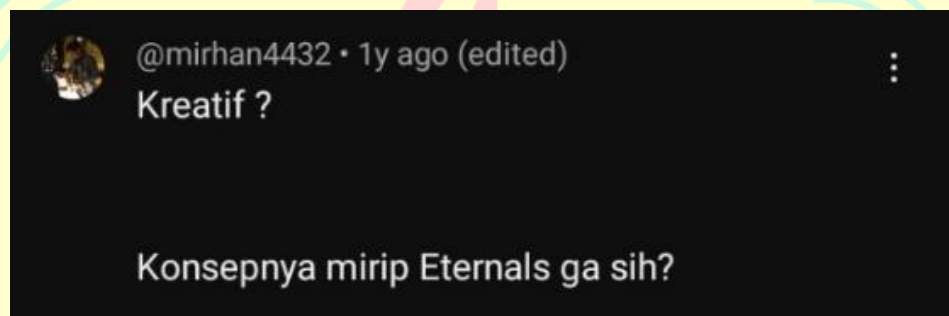
Sumber: YouTube @marjanboudoin (2022)





**Gambar 1.13 Keluhan terkait Jarangnya Iklan Marjan  
Muncul di YouTube**

Sumber: YouTube @marjanboudoin (2022)



**Gambar 1.14 Keluhan terkait Kreativitas Iklan Marjan  
yang dianggap Plagiat**

Sumber: YouTube @marjanboudoin (2022)

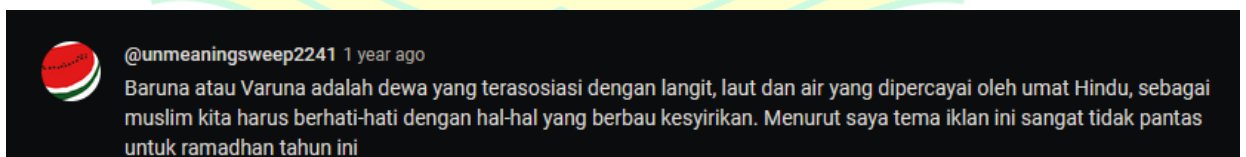
Berdasarkan hasil penelitian melalui kolom komentar pada iklan Ramadan Marjan 2022 di YouTube seperti pada Gambar 1.11 hingga Gambar 1.16, peneliti menyatakan bahwa hampir semua permasalahan dilatarbelakangi oleh konsep dari iklan, seperti tingkat kebosanan audiens terhadap cerita dalam iklan, konsep yang tidak sesuai dengan keadaan Ramadan, dan kreativitas iklan yang dinilai plagiat. Maka hal ini dapat berkaitan dengan dimensi *empathy* dari *EPIC Model*, dimana seseorang tidak merasakan iklan memiliki daya tarik yang tinggi dikarenakan isu dari konsep iklan tersebut.



**Gambar 1.15 Iklan Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera**

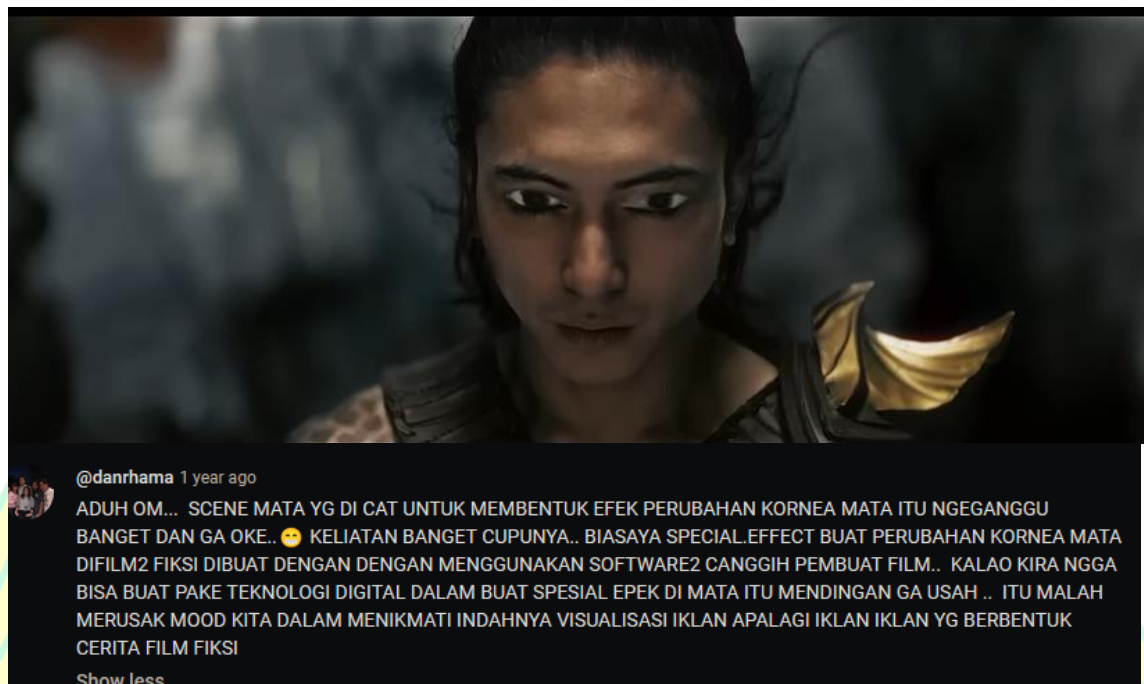
Sumber: [YouTube @marjanboudoin \(2023\)](#)

Selanjutnya Marjan mengeluarkan “Baruna Sang Penjaga Samudera” sebagai tema iklan Ramadan pada tahun 2023. Pada tahun 2023 Marjan mengurangi jumlah episode pada iklannya menjadi hanya dua episode dengan durasi sekitar satu menit sama seperti iklan di tahun sebelumnya. Pada tahun ini, terdapat beberapa keluhan melalui komentar di YouTube Marjan yang sama seperti pada tahun sebelumnya yaitu terkait konsep yang tidak relevan pada iklan serta visual yang dianggap mengganggu seperti pada Gambar 1.17 hingga 1.19. Sama seperti tahun sebelumnya iklan Ramadan Marjan 2023 masih berkaitan dengan dimensi *empathy*, yaitu dimana iklan seharusnya dapat memengaruhi perasaan dan emosional audiens.



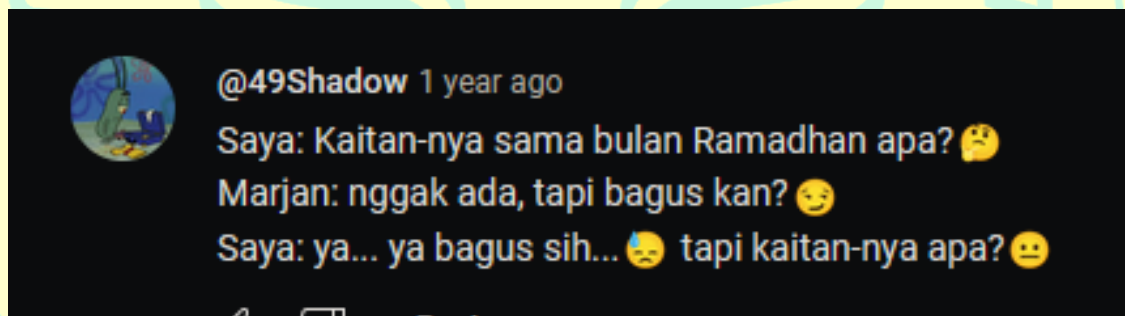
**Gambar 1.16 Keluhan terkait Konsep Iklan Marjan di YouTube**

Sumber: [YouTube @marjanboudoin \(2023\)](#)



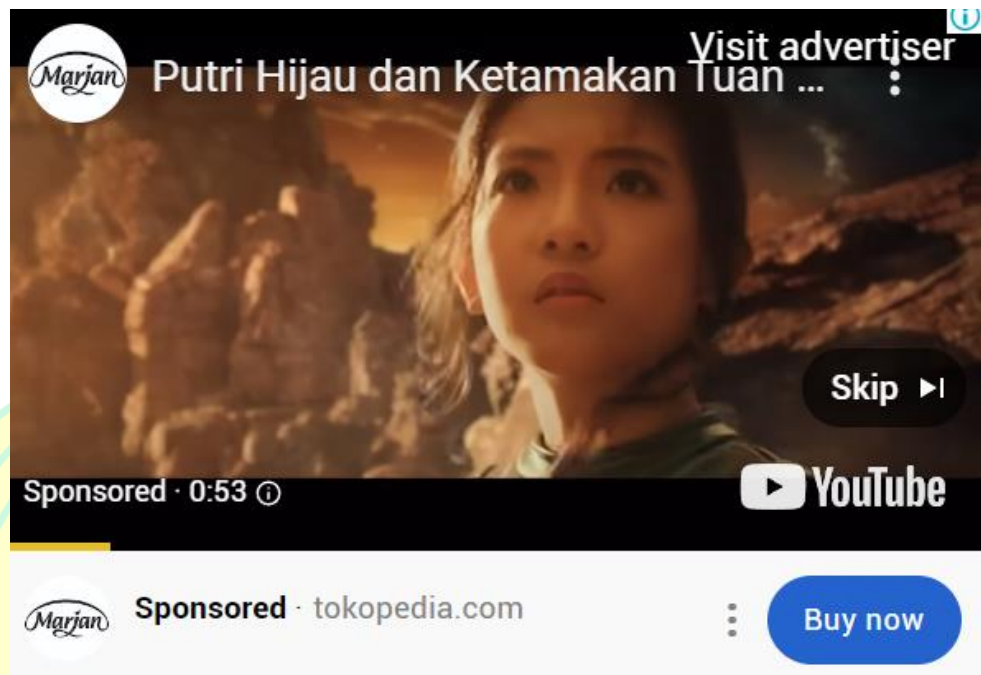
**Gambar 1.17 Keluhan terkait Visual dalam Iklan Marjan di YouTube**

Sumber: YouTube @marjanboudoin (2023)



**Gambar 1.18 Keluhan terkait Konsep Iklan Marjan yang tidak Relevan dengan Ramadhan**

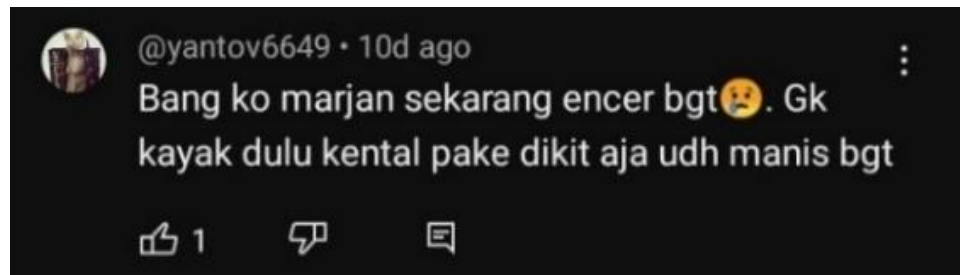
Sumber: YouTube @marjanboudoin (2023)



**Gambar 1.19 Iklan Marjan Putri Hijau dan Desa Kehidupan**

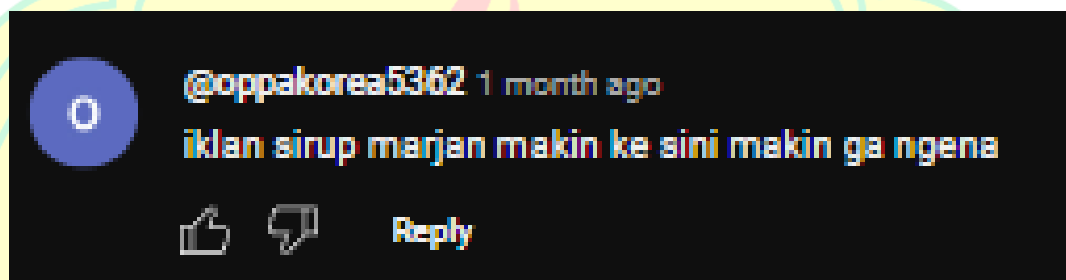
Sumber: [YouTube @marjanboudoin \(2024\)](#)

Kemudian pada tahun 2024 Marjan menayangkan iklan Ramadan dengan tema “Putri Hijau dan Desa Kehidupan”. Tema di tahun ini terdiri dari dua episode yaitu “Episode 1: Putri Hijau dan Desa Kehidupan” dan “Episode 2: Putri Hijau dan Ketamakan Tuan Jungkat”. Namun pada tahun ini isu permasalahan muncul yaitu melalui turunnya persentase dari *views* iklan di YouTube yang juga berdampak pada penurunan persentase *sales volume* Marjan di *ecommerce*. Seperti pada gambar di bawah, melalui komentar pada iklan Ramadan Marjan tahun 2024 di YouTube terdapat berbagai keluhan baru selain dari konsep iklan seperti pesan dalam iklan dan produk yang dapat dikaitkan dengan dimensi *persuasion* dan *communication* dari *EPIC Model*. Kedua dimensi ini dinilai penting karena berhubungan dengan penyampaian pesan dalam iklan serta ketertarikan konsumen terhadap produk dalam iklan.



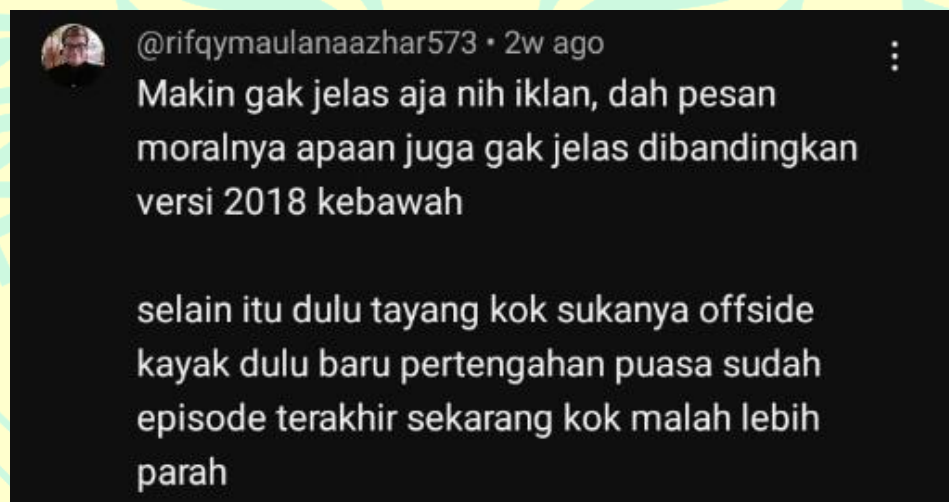
**Gambar 1.20 Keluhan terkait Produk dari Marjan**

Sumber: YouTube @marjanboudoin (2024)



**Gambar 1.21 Keluhan terkait Pesan pada Iklan Ramadan Marjan**

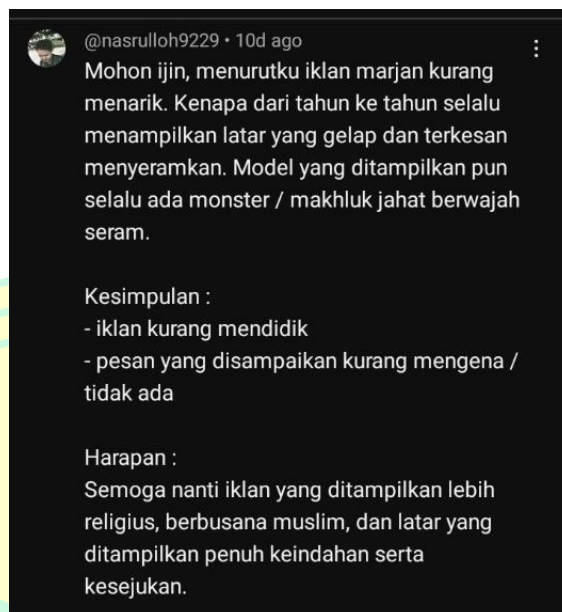
Sumber: YouTube @marjanboudoin (2024)



**Gambar 1.22 Keluhan terkait Konsep dan Pesan pada Iklan Marjan di YouTube**

Sumber: YouTube @marjanboudoin (2024)





**Gambar 1.23 Keluhan Konsep dan Pesan pada Iklan Marjan di YouTube**

Sumber: YouTube @marjanboudoin (2024)

Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan peneliti melalui komentar iklan Ramadan Marjan dari tahun 2022 hingga 2024 di YouTube, terdapat beberapa keluhan seperti keluhan produk, relevansi iklan, visual iklan, dan terutama pada konsep iklan atau cerita dalam iklan yang dianggap kurang menarik, tidak relevan, dan membosankan serta pesan di dalam iklan yang tidak dapat dipahami audiens. Menurut peneliti terjadinya penurunan *views* iklan di YouTube disebabkan oleh keluhan audiens terhadap konsep atau cerita pada iklan yang tidak ditanggapi oleh pembuat iklan.

Hal tersebut didukung oleh survei awal dengan sumber indikator pertanyaannya berasal dari penelitian terdahulu Iftinan et al. (2019). Survei dilakukan secara *online* melalui penyebaran tautan Google Forms kepada 30 responden yang merupakan konsumen Marjan dengan domisili di Jabodetabek dan pernah melihat iklan Ramadan Marjan di YouTube. Survei dilakukan untuk



mengetahui seberapa efektif iklan Marjan edisi Ramadan di YouTube dengan metode EPIC. Adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Iklan Ramadan Marjan di YouTube melalui Pendekatan EPIC**

No	Pernyataan	Iya	Tidak	Sumber
<b>E: Empathy</b>				
1.	Responden merasa ketagihan melihat iklan Ramadan Marjan saat ditayangkan	10 (33,3%)	20 (66,7%)	Iftinan et al. (2019)
2.	Responden tertarik untuk mengamati iklan Marjan di bulan Ramadan	12 (40%)	18 (60%)	
<b>P: Persuasion</b>				
1.	Responden merasa iklan Ramadan Marjan memiliki karakteristik tersendiri	14 (46,7%)	16 (53,3%)	Iftinan et al. (2019)
2.	Responden merasa ingin membeli produk Marjan setelah melihat iklan Ramadan Marjan	13 (43,3%)	17 (56,7%)	
<b>I: Impact</b>				
1.	Responden merasa iklan Marjan di bulan Ramadan memiliki kreativitas dibanding produk sejenisnya	19 (63,3%)	11 (36,7%)	Iftinan et al. (2019)
2.	Responden mengetahui keunggulan produk Marjan setelah melihat tayangan iklan Ramadan Marjan	9 (30%)	21 (70%)	
<b>C: Communication</b>				
1.	Responden memahami pesan yang disampaikan dalam iklan Marjan di bulan Ramadan	9 (30%)	21 (70%)	Iftinan et al. (2019)
2.	Responden merasa iklan Marjan di bulan Ramadan memaparkan informasi dan manfaat produknya dengan jelas	7 (23,3%)	23 (76,7%)	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil pra-survei menunjukkan indikator setiap dimensi mengalami masalah terutama pada dimensi *communication*. Isu ini diperkuat melalui penelitian dari Siti Fatimah dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis *EPIC Model* pada Media Sosial YouTube”, hasil penelitian menunjukkan dimensi *communication* mendapatkan nilai tertinggi dan dijelaskan bahwa pesan dalam sebuah iklan harus dapat dimengerti dan dipahami oleh audiens agar tujuan dari iklan tercapai.

Mahdi et al. (2022) menjelaskan bahwa iklan dikatakan efektif ketika iklan tersebut dapat mempengaruhi perhatian, pemahaman, ingatan, emosional, serta mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pembuat iklan. Sedangkan Putri & Nurhayati (2020), menjelaskan bahwa keberhasilan iklan terletak pada konten yang memiliki pesan menarik, kreatif, dan relevan, sehingga mendorong interaksi, keterlibatan, dan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan mengkaji lebih dalam melalui penelitian dengan judul “**Analisis Efektivitas Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan Berbasis *EPIC Model* pada Media Sosial YouTube**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana efektivitas iklan sirup Marjan edisi Ramadan di YouTube dengan pendekatan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan sirup Marjan edisi Ramadan di YouTube dengan pendekatan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis seperti sebagai berikut :

#### **a. Teoretis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan *EPIC Model* khususnya dalam ranah media sosial.

#### **b. Praktis**

Penelitian ini diharapkan menghasilkan pengetahuan baru bagi peneliti dan masukan berharga bagi PT Lasallefood Indonesia dalam mengembangkan strategi iklan media sosial yang lebih efektif dan tepat sasaran.