

The Effectiveness of Sasa's "Welcome Back Micin Swag Generation" Advertisement on Millenials

Efektivitas Iklan Sasa "Welcome Back Micin Swag Generation" pada Generasi Milenial

Yessi Margareta, Pujiyanto, Dhara Alim Cendekia

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: pujiyanto.fs@um.ac.id

Paper received: 5-1-2022; revised: 12-1-2022; accepted: 17-1-2022

Abstract

Evaluating the effectiveness of advertising is very important in understanding whether advertising can affect expectations and what changes need to be made to improve its performance. This study aims to measure and analyze the effectiveness of Sasa's "Welcome Back Micin Swag Generation" ads from PT. Sasa Inti among the millennial generations. The data in this study were collected from 280 respondents. The analysis technique of the data used is the EPIC model, which covers four dimensions: empathy, persuasion, impact and communication. The results of the analysis of the EPIC model in each dimension are empathy = 4,644, persuasion = 3,899, impact = 4,031, communication = 4,497. Based on the four dimensions examined, when they are inserted into the range of the decision scale of the EPIC model, the result of all four are effective, even for the dimensions of empathy and communication are in a very effective scale. With an EPIC rate of 4,268, the "Welcome Back Micin Swag Generation" indicator can be described as effective.

Keywords: effectiveness of advertising; EPIC model; Sasa MSG

Abstrak

Melakukan evaluasi terhadap efektivitas iklan sangat penting dilakukan agar dapat mengetahui apakah iklan yang dibuat dapat berpengaruh sesuai harapan dan melihat perubahan apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis mengenai efektivitas iklan Sasa "Welcome Back Micin Swag Generation" yang dilakukan oleh PT. Sasa Inti pada kalangan generasi milenial. Data dari penelitian ini diperoleh dari 280 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah EPIC Model yang mencakup empat dimensi yaitu empathy, persuasion, impact, dan communication. Hasil dari penelitian analisis EPIC Model pada masing-masing dimensi adalah empathy = 4.644, persuasion = 3.899, impact = 4.031, communication = 4.497. Berdasarkan empat dimensi yang diteliti, apabila dimasukkan kedalam rentang skala keputusan EPIC Model maka didapatkan hasil keempatnya efektif, bahkan untuk dimensi empathy dan communication berada pada rentang sangat efektif. Dengan nilai EPIC rate sebesar 4.268 maka dapat dinyatakan bahwa iklan Sasa "Welcome Back Micin Swag Generation" efektif.

Kata kunci: efektivitas Iklan; EPIC model; Sasa MSG

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan serta semakin meningkatnya jumlah kompetitor, baik dalam negeri maupun kompetitor asing, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi-strategi baru dengan membuat terobosan sebagai upaya menarik minat konsumen. Salah satunya adalah dengan beriklan atau promosi.

Sudah sejak lama iklan telah dipahami kegunaannya sebagai sarana memperkenalkan produk serta membangun citra dan persepsi positif pada benak masyarakat atau konsumen.

Pujiyanto (2014) mendefinisikan iklan sebagai media informasi yang memiliki sifat persuasive, dibuat sesuai dengan segmen pasar, kebutuhan khalayak, dan karakter media yang bertujuan agar produk yang diiklankan mendapat respon positif dari khalayak sasaran.

Pada dasarnya, iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Meski tidak berdampak pada pembelian secara langsung, namun bagi sebagian besar perusahaan, iklan dianggap sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau target pasar, menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya untuk menghadapi pesaing. Sementara menurut Dharmmesta dan Handoko (2002) selain bertujuan meningkatkan nilai penjualan, terdapat beberapa tujuan lain dari periklanan, seperti: a. Mendukung rangkaian promosi yang dijalankan, b. Mencapai target konsumen yang lebih luas dalam jangka waktu tertentu, c. Melakukan hubungan dengan para distributor, d. Menjangkau segmentasi pasar baru atau tarhet market baru, e. Meningkatkan nilai penjualan, f. Memperkenalkan produk baru, g. Mencegah adanya barang tiruan, h. Memperbaiki citra perusahaan.

Tidak hanya bagus, namun iklan juga dituntut untuk bekerja secara efektif dalam mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dalam buku berjudul *Advertising*, Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) menjelaskan bahwa suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan dapat menyampaikan pesan dan memenuhi keinginan yang dikehendaki oleh pengiklan. Iklan yang sukses akan menciptakan kesan positif terhadap sebuah brand, mampu membedakan brand dengan pesaing, dan mempengaruhi audiens untuk memberikan respon sesuai dengan tujuan iklan itu dibuat.

Dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen, perencanaan dan pemilihan media periklanan merupakan hal yang sangat penting. Ketepatan dalam pemilihan media komunikasi tersebut akan menentukan efektivitas iklan, apabila media iklan tidak mampu menjangkau kelompok sasaran atau target pasar maka periklanan tidak akan efektif (Irbavo, 2013). Penggunaan media online sebagai sarana promosi atau beriklan kini menjadi cukup lumrah dan banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan. Salah satu platform yang sering digunakan sebagai media beriklan adalah Youtube, dimana iklan disampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak.

Untuk menghasilkan iklan yang mampu menyampaikan pesan dengan baik, terdapat unsur-unsur atau elemen yang harus ada dan dipadukan dalam sebuah iklan. Unsur-unsur pembentuk iklan tersebut adalah sebagai berikut: (a) Elemen heard words dan sound effect (kata-kata yang terdengar dan efek suara): adalah kata-kata yang disampaikan secara verbal atau lisan yang membuat konsumen dapat mengerti pesan yang terkandung dalam iklan, (b) Elemen musik: merupakan ilustrasi musik yang digunakan dalam suatu periklanan. Baik berupa jingle maupun background, (c) Elemen seen word: merupakan sajian kata-kata yang ditayangkan pada iklan guna memperjelas tayangan iklan tersebut serta dapat mempengaruhi image brand pada konsumen, (d) Elemen gambar: merupakan gambar, ilustrasi atau visual yang digunakan dalam tayangan iklan meliputi obyek, figure serta adegan yang ditampilkan, (e) Elemen warna: merupakan komposisi warna dan cahaya dalam iklan untuk memberikan penggambaran suasana dalam iklan, dan (f) Elemen movement: merupakan keunikan dan

keaktivitas gerakan yang terlihat pada tayangan iklan, dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya (Rossiter & Percy, 1987).

Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pengukuran terhadap efektivitas periklanan yang telah dilakukan. Dengan mengevaluasi efektivitas iklan, maka memungkinkan perusahaan dapat mengetahui apakah iklan yang dibuat dapat berpengaruh sesuai harapan dan mencapai tujuan yang diinginkan (Shimp, 2003).

Penelitian ini mengkaji iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” yang ditayangkan pada *platform platform Youtube* resmi milik PT Sasa Inti, salah satu rangkaian kampanye terbaru merek Sasa MSG yang bertajuk kampanye generasi micin, diluncurkan oleh PT Sasa Inti pada awal tahun 2020 lalu. Dimana pada iklan Welcome Back Micin Swag Generation tersebut, Sasa MSG mengusung konsep iklan yang dapat dikatakan berbeda dari iklan bumbu dapur pada umumnya. Jika biasanya iklan bumbu dapur identic dengan kegiatan dapur dan memasak, pada iklan ini Sasa MSG mengusung konsep baru dengan kemasan iklan yang menampilkan gaya anak muda. Dengan figure model yang menunjukkan keberagaman, pakaian yang modern, latar belakang suara dan tempat yang sangat urban



Gambar 1. Cuplikan Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”

Sumber: (Sasa Melezatkan, 2020)

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana tingkat efektivitas iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” yang telah dilakukan oleh PT Sasa Inti. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana tingkat efektivitas iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” yang telah dilakukan oleh PT Sasa Inti. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis mengenai efektivitas iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” yang dilakukan oleh PT Sasa Inti pada kalangan generasi milenial.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form dengan mengambil masyarakat Indonesia sebagai populasi penelitian, serta melakukan pengamatan terhadap iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”. Pengambilan kuota sampling pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel purposive secara subyektif.

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan masyarakat Indonesia yang merupakan generasi milenial yaitu berdasarkan usia yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Sampel responden akan diambil berdasarkan dua karakter yaitu yang sudah pernah terpapar iklan Welcome Back Micin Swag Generation sebelumnya dan yang baru pertama kali melihat iklan guna melihat kondisi alami masyarakat.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan tabel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael. Didapatkan hasil jumlah responden yaitu sebanyak 271. Guna memudahkan pengolahan data maka ditentukan banyaknya responden dalam penelitian ini adalah sebesar 280 responden. Pengukuran jawaban responden dalam kuesioner penelitian ini menggunakan Skala Likert, dengan tujuh asumsi jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju Sekali =0, Sangat Tidak Setuju=1, Tidak Setuju=2, Netral=3, Setuju=4, Sangat Setuju=5, dan Sangat Setuju Sekali=6.

Guna memastikan akurasi dan ketepatan data, jawaban kuesioner diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan SPSS 24. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus Pearson Product Moment, sementara uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Selanjutnya data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, mencakup empat dimensi yaitu: Emphaty, Persuasion, Impact dan Communication. Dengan rentang skala keputusan EPIC Model sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$0,000 < x \leq 0,857$	Sangat Tidak Efektif Sekali
$0,858 < x \leq 1,714$	Sangat Tidak Efektif
$1,715 < x \leq 2,571$	Tidak Efektif
$2,572 < x \leq 3,428$	Cukup Efektif
$3,429 < x \leq 4,285$	Efektif
$4,286 < x \leq 5,142$	Sangat Efektif
$5,143 < x \leq 6,000$	Sangat Efektif Sekali

Sumber: Duriyanto et al., 2003, dimodifikasi oleh penulis.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk menguji akurasi dan ketepatan data kuesioner, digunakan uji validitas dan reliabilitas. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah memiliki korelasi r hitung $> r$ tabel, pada taraf signifikan = 0.05. Artinya apabila r hitung yang diperoleh $> r$ tabel, maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung $< r$ tabel, maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,361 pada signifikansi 5% dengan $N = 30$.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel EPIC dinyatakan valid dengan nilai r hitung diatas 0,361 pada semua item. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan rumus Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari keempat variabel yang diteliti adalah reliabel. Mengacu pada rekomendasi Ghozali (2011:48) yaitu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Adapun hasil uji reliabilitas didapatkan hasil variabel emphaty meraih nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,773; variabel persuasion 0,871; variabel impact 0,718; dan variabel communication sebesar 0,914.

3.1. Dimensi Empathy

Variabel empathy menginformasikan mengenai apakah responden menyukai iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” serta melihat mengenai pandangan responden terhadap iklan dan bagaimana hubungan antara suatu iklan dengan kepribadian responden. Diwakili oleh beberapa pertanyaan antara lain:

1. Saya merasa tidak terganggu ketika melihat tayangan iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”
2. Saya merasa senang dengan komposisi visual dan ilustrasi pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”
3. Saat melihat tampilan visual iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”, saya merasa iklan tersebut sangat mencerminkan diri saya atau merasa “gue banget”
4. Alur cerita pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” sangat menarik.
5. Penggunaan elemen visual pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” seperti pemilihan warna, sudut pengambilan gambar, camera movement, dan visual effect sangat berbeda dan unik dibanding dengan iklan produk sejenis
6. Jenis huruf yang digunakan pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” perlu dipertahankan
7. Suara latar atau backsound sudah sesuai dengan tema iklan.
8. Komposisi warna yang digunakan dalam iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” sangat menarik.
9. Tampilan model, baju, warna, dan tempat pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” membuat saya berpikir bahwa Sasa mencerminkan generasi millennial.
10. Saya setuju bahwa iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” merupakan iklan yang bagus.

Tabel 2. Hasil perhitungan dimensi empathy terhadap iklan

Indikator	0	1	2	3	4	5	6	Total frekuensi x bobot	Rata-rata
	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS		
X1.1	11	2	15	62	61	62	67	1174	4,193
X1.2	0	1	8	32	39	97	103	1372	4,900
X1.3	10	14	44	94	68	34	16	922	3,293
X1.4	0	3	11	48	81	87	50	1228	4,386
X1.5	0	0	2	16	16	80	166	1512	5,400
X1.6	0	3	6	42	69	90	70	1287	4,596
X1.7	2	1	5	39	63	105	65	1295	4,625
X1.8	0	0	1	12	43	93	131	1461	5,218
X1.9	0	2	6	27	53	83	109	1376	4,914
X1.10	1	1	4	19	61	98	96	1376	4,914
Rata-rata dimensi empathy									4,644

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil analisis variabel *empathy* pada iklan nilai rata-rata sebesar 4,644 dari nilai maksimal 6,000 menunjukkan bahwa iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” termasuk dalam rentang skala sangat efektif. Mengindikasikan bahwa iklan mampu menyampaikann informasi serta pesan dengan baik dan menarik, sehingga dapat diterima dengan baik oleh calon konsumennya. Berdasarkan sepuluh indikator yang mewakili dimensi *empathy*, indikator X1.5 yakni “Penggunaan elemen visual pada iklan Sasa ‘Welcome Back Micin Swag Generation’ seperti pemilihan warna, sudut pengambilan gambar, *camera movement*, dan *visual effect* sangat berbeda dan unik dibandingkan dengan iklan produk sejenis” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5,400. Kemudian indikator X1.8

yaitu “Komposisi warna yang digunakan dalam iklan Sasa ‘Welcome Back Micin Swag Generation’ sangat menarik” mendapat rata-rata sebesar 5,218. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya nilai empathy pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” dipengaruhi oleh elemen visual yang digunakan didalam iklan.

Elemen visual merupakan segala sesuatu yang dapat ditangkap dan dinikmati oleh indra penglihatan, salah satunya adalah warna (Daffa R., 2021). Dimana warna merupakan aspek yang sangat penting pada sebuah periklanan, hal tersebut didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa warna mampu meningkatkan pengenalan terhadap merek hingga 80%, meningkatkan pemahaman hingga 73%, serta mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens pada visual iklan. Selain itu, warna juga dipercaya mampu mempengaruhi emosi audiensnya (Monica & Luzar, 2011). Pada iklan Welcome Back Micin Swag Generation, Sasa menggunakan elemen visual yang menarik dan mudah diingat oleh target audiensnya, seperti penggunaan warna-warna yang cerah dan kontras yang menggambarkan keceriaan dan kebahagiaan, tercermin pada atribut yang digunakan oleh figur model dalam iklan seperti pada scene 14, maupun latar belakang suasana yang ditampilkan seperti pada scene 23 dan 24.



Gambar 1. Scene 14 menit 0:22 - 0:24 Implementasi Elemen Warna Pada Atribut Model



Gambar 2. Scene 23 menit 0:42 - 0:43 Implementasi Elemen Warna Pada Background



Gambar 3. Scene 24 menit 0:43 - 0:44 Implementasi Elemen Warna Pada Background

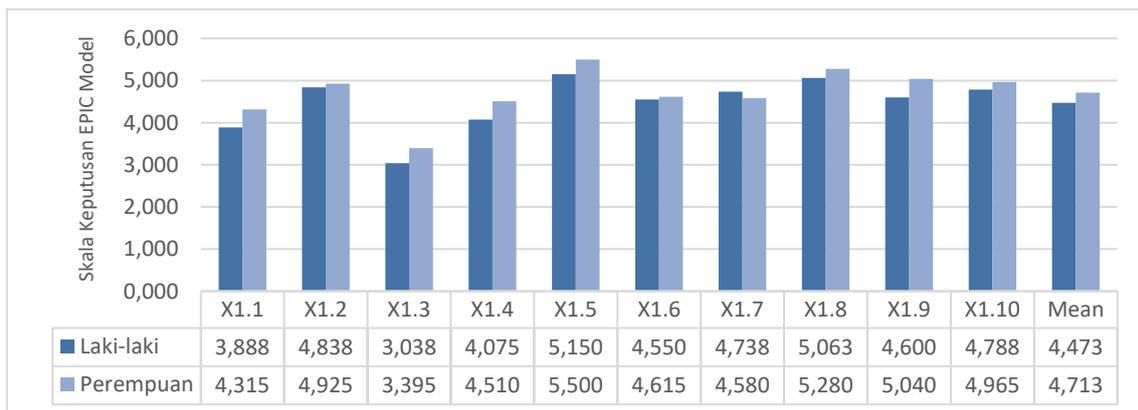
Selain itu, pemilihan sudut pengambilan gambar dan camera movement yang digunakan Sasa mampu memberikan kesan dan emosi tersendiri pada adegan iklan yang ditayangkan. Dimana hal ini sejalan dengan Lannom (2020) bahwa perbedaan sudut pengambilan gambar mampu memberikan kesan serta emosi yang berbeda pada sebuah adegan. Pada iklan Welcome Back Micin Swag Generation, ada beberapa sudut pengambilan gambar (camera angel) yang digunakan, salah satu yang paling banyak digunakan adalah low angel, yaitu teknik pengambilan gambar dengan meletakkan kamera pada sudut pandang yang lebih rendah dari pada objek. Komposisi ini mampu memberikan kesan yang kuat, elegan, maupun kesan dominan.



Gambar 4. Scene 5 menit 0:05 - 0:07 Penggunaan Low Angel Shot



Gambar 5. Scene 26 menit 0:45 - 0:46 Penggunaan Low Angel Shot



Gambar 6. Grafik perhitungan dimensi empathy berdasarkan klasifikasi gender

Sementara apabila dilihat dari distribusi jawaban responden berdasarkan klasifikasi gender, diketahui bahwa meskipun pada keduanya didapat nilai yang cukup tinggi, namun responden perempuan cenderung memberikan tanggapan yang lebih positif dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi empati pada iklan Sasa “Welcome

Back Micin Swag Generation” lebih berhasil mempengaruhi dan diterima secara positif oleh target audiens perempuan dibandingkan dengan target audiens laki-laki.

Perbedaan respon yang diberikan oleh responden tersebut dapat terjadi dikarenakan, laki-laki dan perempuan memiliki pola berpikir yang berbeda dalam menyerap dan memproses suatu informasi. Dimana laki-laki cenderung lebih logis saat menyikapi sebuah informasi atau pesan iklan, sementara perempuan cenderung lebih emosional, sehingga sikap yang akan ditunjukkan terhadap iklanpun menjadi berbeda pula.

Hal tersebut sejalan dengan Meyers-levy (1989) yang menyatakan bahwa perbedaan gender baik secara biologis maupun psikologis memiliki pengaruh yang potensial terhadap bagaimana seseorang menyikapi sebuah pesan iklan, cara mereka dalam memproses informasi yang persuasifpun juga berbeda. Laki-laki akan cenderung lebih logis, selektif, dan spesifik ketika memproses serta menginterpretasikan suatu hal. Sementara perempuan cenderung lebih emosional, sehingga respon yang diberikan perempuan akan lebih ekstrim terhadap isi pesan yang emosional. Selain itu, perempuan juga lebih dapat menerima informasi yang tidak hanya ditujukan kepada mereka (Pertiwi, 2018).

3.2. Dimensi Persuasion

Dimensi persuasion memberikan informasi mengenai apa yang dapat diberikan iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” guna meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek. Dimensi persuasion diwakili oleh beberapa pertanyaan antara lain:

- 1) Visualisasi iklan Sasa di atas mampu merubah pandangan saya tentang stigma negatif terhadap MSG/Vetsin
- 2) Melalui iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”, saya percaya bahwa Sasa merupakan produk yang berkualitas.
- 3) Komposisi audio dan visual iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” mampu mempengaruhi rasa ingin tahu saya sehingga saya menyaksikan tayangan iklan dari awal hingga akhir.
- 4) Setelah melihat iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”, saya menjadi tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai iklan Sasa tersebut.
- 5) Setelah melihat iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”, saya lebih memilih merek Sasa MSG daripada merek lain.
- 6) Setelah melihat iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”, saya menjadi tertarik untuk mencoba produk Sasa MSG.

Tabel 3. Hasil perhitungan dimensi persuasion terhadap iklan

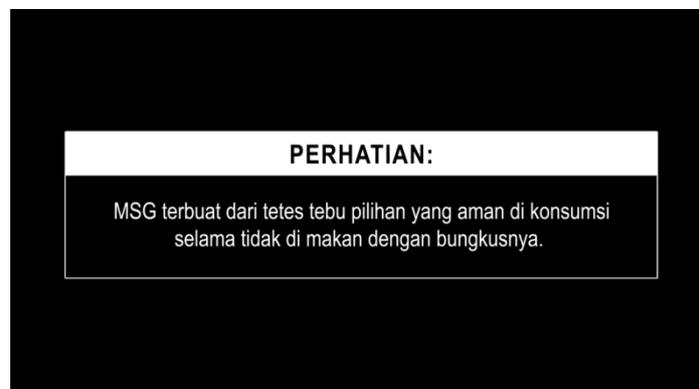
Indikator	0	1	2	3	4	5	6	Total frekuensi x bobot	Rata-rata
	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS		
X2.1	4	8	29	70	57	76	36	1100	3,929
X2.2	1	5	8	73	70	88	35	1170	4,179
X2.3	0	4	6	33	49	81	107	1358	4,850
X2.4	3	17	38	72	72	50	28	1015	3,625
X2.5	11	16	25	112	58	45	13	937	3,346
X2.6	9	14	30	92	70	49	16	971	3,468
Rata-rata dimensi persuasion									3,899

Berdasarkan perhitungan dimensi persuasion pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” diatas, didapatkan hasil bahwa dimensi ini memiliki nilai rata-rata sebesar

3,899 dari 6,000 nilai maksimal. Dimana nilai tersebut merupakan nilai terkecil dari rata-rata keempat sub dimensi EPIC pada penelitian ini. Meskipun memiliki nilai terendah dibanding dimensi lainnya, dimensi persuasion pada penelitian ini masih termasuk kedalam kategori efektif.

Dimana dari keenam indikator yang mewakili dimensi *persuasion*, indikator X2.3 dan X2.2 yang merupakan pernyataan bahwa komposisi audio dan visual pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” mampu mempengaruhi rasa ingin tahu target audiens sehingga menyaksikan tayangan iklan dari awal hingga akhir serta mampu membangun kepercayaan konsumen dengan meyakinkan bahwa Sasa MSG merupakan produk yang berkualitas mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,850 dan 4,179. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan dimensi *persuasion*, iklan Sasa “Welcome Back Micin Generation” berhasil menarik perhatian, mempengaruhi persepsi serta kepercayaan target audiens melalui komposisi audio dan visual yang disajikan di dalam iklan, guna meningkatkan dan menguatkan karakter merek Sasa MSG.

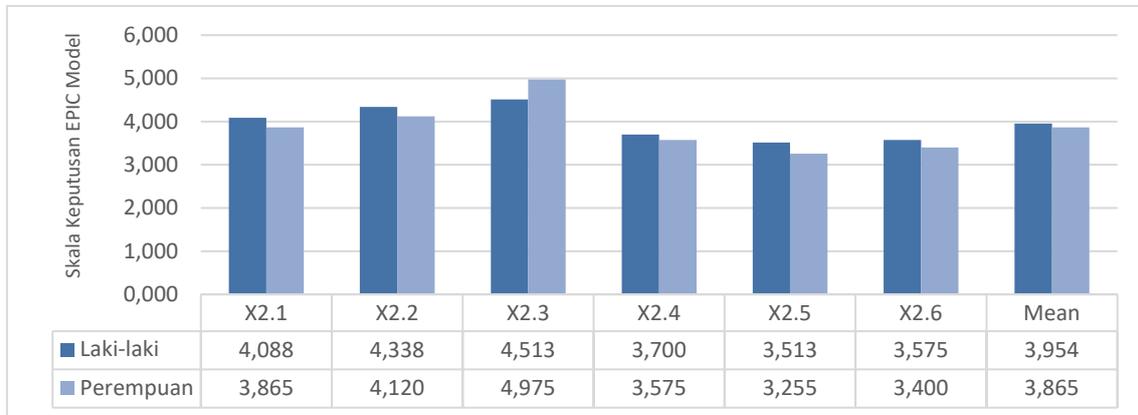
Elemen visual pada iklan merupakan sesuatu yang akan dilihat dan diingat oleh khalayak, dimana elemen ini merupakan identitas visual dari produk yang sedang diiklankan. Pada iklan berbentuk video, selain menggunakan elemen visual dalam penyampaian pesan juga didukung dengan penggunaan elemen audio seperti suara (*heard words*), *sound effect*, serta musik yang dapat membantu elemen visual meningkatkan daya tarik iklannya, sehingga pesan iklan yang ditampilkan baik berupa pesan visual maupun audio dapat membekas dalam ingatan target audiensnya.



Gambar 7. Scene 42 menit 0:56 - 0:59 Seen Word Berupa Pesan Utama Iklan

Hal ini sejalan dengan pendapat Sadiman (2003) yang menyatakan bahwa audio visual merupakan elemen yang mampu menyampaikan pesan dengan lebih jelas, sehingga target sasaran mampu memahami pesan dengan baik. Selain itu, audio visual juga lebih mampu mendorong keinginan seseorang untuk mengetahui lebih lanjut informasi yang sedang dipaparkan. Hal ini juga selaras dengan pendapat yang menyatakan bahwa penggunaan audio visual dalam iklan dipercaya lebih mampu memberikan pesan secara efektif dan lebih mampu mempengaruhi masyarakat (Saputra, Fajar, & AR, 2019). Pada iklan Welcome Back Micin Swag Generation, Sasa menggunakan elemen audio dan visual dalam penyampaian pesannya, dimana penggabungan elemen audio berupa *heard words*, *sound effect*, dan musik, serta penggunaan elemen visual secara bersamaan dapat dilihat pada *scene* 30 hingga *scene* 42. Dimana pada *scene* tersebut, Sasa menggunakan *background* musik yang urban, menampilkan pesan visual berupa sajian kata-kata (*seen word*) yang dibarengi dengan *heard words* (*voice*

over) berupa penuturan ulang *seen word* secara lisan atau verbal yang menegaskan ulang mengenai pesan utama yang ingin disampaikan yaitu "MSG terbuat dari tetes tebu pilihan yang aman di konsumsi selama tidak di makan dengan bungkusnya".



Gambar 8. Grafik perhitungan dimensi persuasif berdasarkan klasifikasi gender

Sedangkan apabila dilihat dari distribusi jawaban responden berdasarkan klasifikasi gender, diketahui bahwa meskipun pada keduanya didapatkan nilai yang tidak terpaut terlalu jauh. Namun jika dilihat secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa dimensi persuasif lebih mampu dalam mempengaruhi persepsi dan mempersuasi target audiens laki-laki untuk lebih memilih serta mencoba merek Sasa MSG dibandingkan pada audiens perempuan. Meskipun, audiens perempuan yang lebih terpengaruh untuk mengetahui dan melihat iklan dari awal hingga akhir.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa, saat membentuk sebuah penilaian, perempuan akan cenderung lebih sensitive karena lebih rumit dalam memproses isi pesan, sedangkan laki-laki lebih dipengaruhi oleh tema atau skema pesan secara keseluruhan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 1999; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Sehingga dalam pengambilan kesimpulan, laki-laki hanya akan memanfaatkan sebagian kecil petunjuk dalam pesan yang disampaikan, tanpa memperhatikan hal yang lebih rinci. Sementara perempuan cenderung lebih teliti dan memperhatikan pesan secara rinci sebelum memberi respon terhadap pesan yang disampaikan pada mereka (Alif, 2017).

3.3. Dimensi Impact

Dimensi impact menunjukkan apakah iklan Sasa "Welcome Back Micin Swag Generation" dapat terlihat lebih menonjol dibanding dengan iklan kategori serupa serta mengenai bagaimana kemampuan iklan dalam melibatkan konsumen pada pesan yang disampaikan. Dimensi impact diwakili dengan beberapa pertanyaan antara lain :

- 1) Saya akan teringat tampilan visual iklan "Welcome Back Micin Swag Generation" ketika sedang berbicara mengenai produk penyedap rasa.
- 2) Setelah melihat iklan Sasa di atas, saya mampu mengetahui ciri-ciri atau atribut merek Sasa MSG seperti logo, warna, dan corak
- 3) Iklan Sasa "Welcome Back Micin Swag Generation" lebih menarik dari iklan bumbu masak atau penyedap lainnya.

- 4) Saya setuju bahwa Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” mampu membuat saya merasa terlibat dengan merek Sasa MSG
- 5) Setelah melihat iklan di atas, saya mempunyai keinginan membeli produk Sasa MSG ketika berbelanja keperluan dapur dan membutuhkan produk penyedap rasa.

Tabel 4. Hasil perhitungan dimensi impact terhadap iklan

Indikator	0	1	2	3	4	5	6	Total frekuensi x bobot	Rata-rata
	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS		
X3.1	4	6	21	55	79	67	48	1152	4,114
X3.2	3	5	19	50	79	81	43	1172	4,186
X3.3	0	4	10	25	63	83	95	1336	4,771
X3.4	3	16	30	84	71	52	24	1016	3,629
X3.5	12	13	32	91	58	58	16	968	3,457
Rata-rata dimensi impact									4.031

Pada dimensi impact nilai rata-rata yang didapatkan adalah sebesar 4,031 dari nilai rata-rata maksimal 6,000 menunjukkan bahwa berdasarkan dimensi impact, iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” tergolong dala kategori efektif.

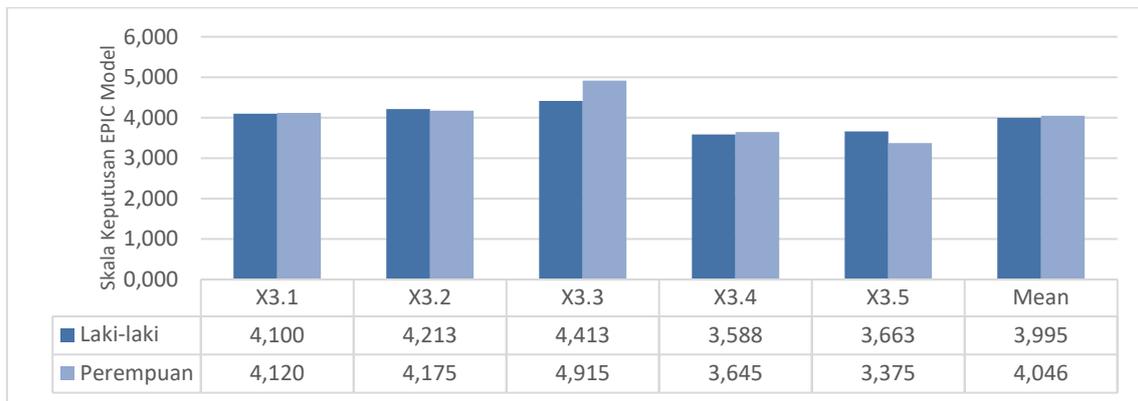
Dimana dari kelima indikator yang mewakili dimensi impact, indikator X3.3 yaitu “Iklan Sasa ‘Welcome Back Micin Swag Generation’ lebih menarik dari iklan bumbu masak atau penyedap lainnya” mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,771. Kemudian indikator X3.2 yaitu “Setelah melihat iklan Sasa di atas, saya mampu mengetahui ciri-ciri atau atribut merek Sasa MSG seperti logo, warna, dan corak” mendapatkan nilai sebesar 4,186. Hal ini menandakan bahwa kreativitas dan elemen iklan baik audio maupun visual yang diusung oleh iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” berperan penting dalam membuat merek Sasa MSG terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori serupa, sehingga membawa pengaruh positif terhadap merek Sasa MSG. Selain itu, tingginya nilai indikator X3.2 mengindikasikan bahwa iklan Sasa juga mampu melibatkan konsumen pada pesan yang ingin disampaikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa, kreativitas iklan serta elemen visual merupakan komponen yang sangat penting dalam pencapaian efektivitas sebuah iklan. Hal ini dikarenakan, apabila iklan disajikan dengan elemen visual serta tampilan yang kreatif maka iklan akan lebih mudah dalam mempengaruhi target audiens nya (Riyanto, 2008; Utama & Swasty, 2018).

Mengingat pada tujuan Sasa mengeluarkan iklan Welcome Back Micin Swag Generation adalah untuk meningkatkan brand familiarity, yang salah satu indikator pengukurannya adalah knowledgeable yaitu berkaitan dengan pengetahuan audiens terhadap merek serta produknya. Pada iklan Welcome Back Micin Swag Micin Swag Generation, Sasa menggunakan konsep kreatif seperti pengemasan informasi dan pesan mengenai pengenalan merek guna meningkatkan pengetahuan audiens terhadap merek serta atributnya seperti logo, warna, dan corak melalui atribut yang digunakan oleh figur model dalam iklan. Hal ini merupakan salah satu aspek yang membuat iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” dinilai lebih menarik dari iklan bumbu masak lainnya oleh para responden.



Gambar 9. Scene 9 menit 0:11-0:14 Implementasi Pesan Kreatif pada Atribut Model



Gambar 10. Grafik perhitungan dimensi impact berdasarkan klasifikasi gender

Sedangkan pada distribusi jawaban responden berdasarkan klasifikasi gender dimensi impact, diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang cukup signifikan pada kedua gender. Namun berdasarkan dimensi impact, dapat diketahui bahwa dibanding dengan responden laki-laki, perempuan cenderung menilai iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” lebih menarik daripada iklan produk sejenis lainnya. Hal ini dapat dilihat dari lebih tingginya skor indikator X3.3 yang merupakan pernyataan mengenai iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” lebih menarik dibanding iklan produk sejenis pada responden perempuan. Namun, berdasarkan dimensi impact juga dapat diketahui bahwa iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” justru lebih mampu mempengaruhi minat beli pada responden laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Dibuktikan dengan lebih rendahnya skor indikator X3.5 yang merupakan pernyataan mengenai keinginan membeli produk Sasa MSG setelah melihat tayangan iklan Welcome Back Micin Swag Generation pada audiens perempuan.

Hal tersebut dapat terjadi salah satunya karena perbedaan pola berfikir yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan saat menerima dan mengolah informasi atau pesan iklan yang didapat. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian diasumsikan bahwa laki-laki cenderung memiliki pemikiran yang lebih sederhana dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan perempuan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa, saat membentuk sebuah penilaian, perempuan akan cenderung lebih sensitif karena lebih rumit dalam memproses isi pesan, sedangkan laki-laki lebih dipengaruhi oleh tema atau skema pesan secara keseluruhan (Solomon, 1999; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Sehingga saat melakukan pengambilan keputusan pembelian laki-laki cenderung lebih sederhana dibandingkan dengan perempuan.

3.4. Dimensi Communication

Dimensi communication menginformasikan mengenai bagaimana kemampuan konsumen dalam mengingat dan memahami pesan yang disampaikan serta seberapa kuat kesan yang ditinggalkan oleh iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”. Dimensi communication diwakili dengan beberapa pertanyaan antara lain :

- 1) Setelah melihat iklan di atas, saya mampu mengingat pesan iklan yang berbunyi #WeAreMSG
- 2) Tagline #WeAreMSG sudah sesuai dengan iklan
- 3) Setelah melihat iklan di atas, saya mampu mengingat pesan iklan yang berbunyi #NikmatiHidupSepenuhnya
- 4) Alur cerita pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” mudah dipahami.
- 5) Seen word atau sajian kata-kata pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” mudah dibaca dan dipahami
- 6) Suara yang diucapkan dalam iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” dapat terdengar dengan jelas dan mudah dipahami
- 7) Saya memahami pesan iklan “We Speak Out Loud” menunjukkan bahwa generasi yang menggunakan Sasa merupakan generasi yang berani menyuarakan pendapat
- 8) Saya memahami pesan iklan “We Break Boundaries” menunjukkan bahwa generasi yang menggunakan Sasa merupakan generasi yang inovatif
- 9) Saya memahami pesan iklan “We Live The Life” menunjukkan bahwa generasi yang menggunakan Sasa merupakan generasi yang menikmati hidup
- 10) Saya memahami pesan iklan “We Follow Our Passion” menunjukkan bahwa generasi yang menggunakan Sasa merupakan generasi yang berani menjadi diri sendiri
- 11) Saya memahami pesan iklan “We Are Confident” menunjukkan bahwa generasi yang menggunakan Sasa merupakan generasi yang percaya diri
- 12) Saya memahami pesan iklan “We Lead The Way” menunjukkan bahwa generasi yang menggunakan Sasa merupakan generasi yang menginspirasi
- 13) Saya memahami pesan iklan “We Are MSG” menunjukkan bahwa generasi yang menggunakan Sasa merupakan generasi millennial
- 14) Saya memahami pesan iklan yang berbunyi “MSG terbuat dari tetes tebu pilihan yang aman dikonsumsi selama tidak di makan dengan bungkusnya” menunjukkan bahwa MSG aman untuk dikonsumsi
- 15) Setelah melihat iklan di atas, saya mampu mengingat pesan bahwa pengguna Sasa MSG merupakan generasi millennial
- 16) Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” meninggalkan kesan yang kuat dan membekas dalam pikiran saya
- 17) Movement atau gerakan yang disajikan dalam iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”, baik berupa perpindahan gambar maupun model memberikan kesan yang kuat, unik, dan kreatif
- 18) Iklan Sasa di atas menegaskan bahwa generasi micin merupakan generasi yang positif, keren, multitalenta, berani keluar dari zona nyamannya dan mengikuti passion mereka dengan percaya diri

Table 5. Hasil perhitungan dimensi *communication* terhadap iklan

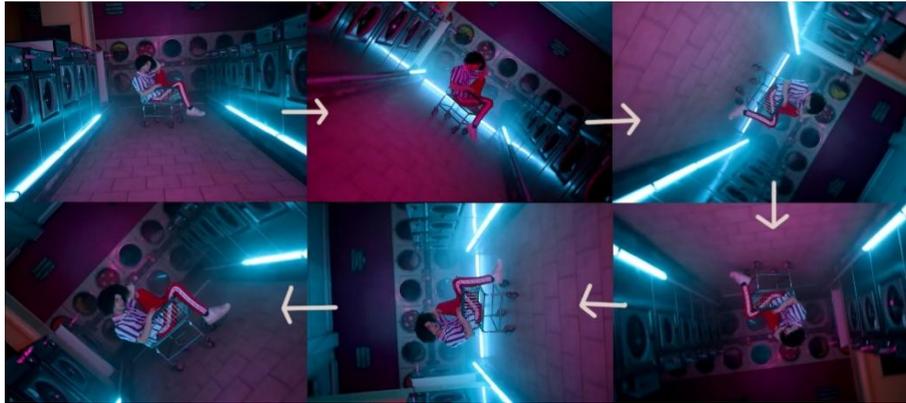
Indikator	0	1	2	3	4	5	6	Total frekuensi x bobot	Rata-rata
	STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS		
X4.1	3	6	17	58	72	73	51	1173	4,189
X4.2	1	6	14	33	69	95	62	1256	4,486
X4.3	3	7	34	47	79	70	40	1122	4,007
X4.4	2	5	24	59	84	75	31	1127	4,025
X4.5	0	0	6	28	77	97	72	1321	4,718
X4.6	0	1	8	35	79	87	70	1293	4,618
X4.7	2	1	12	47	67	79	72	1261	4,504
X4.8	4	2	14	44	67	90	59	1234	4,407
X4.9	4	3	15	34	75	93	56	1236	4,414
X4.10	1	4	8	36	76	93	62	1269	4,532
X4.11	1	4	7	36	70	95	67	1283	4,582
X4.12	3	2	12	41	70	96	56	1245	4,446
X4.13	2	7	10	42	58	96	65	1255	4,482
X4.14	0	2	5	27	56	87	103	1370	4,893
X4.15	2	5	15	49	68	85	56	1215	4,339
X4.16	2	5	8	59	67	85	54	1215	4,339
X4.17	1	0	4	10	43	96	126	1446	5,164
X4.18	3	2	4	32	54	89	96	1343	4,796
Rata-rata dimensi communication									4,497

Berdasarkan hasil perhitungan dimensi communication pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” diatas, didapatkan hasil bahwa dimensi communication termasuk dalam kategori sangat efektif dengan nilai rata-rata sebesar 4,497 dari nilai maksimal 6,000. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan dimensi communication, iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” berhasil memberikan pemahaman dan mengkomunikasikan pesan dengan sangat baik kepada target audiens nya. Selain itu, iklan Sasa juga mampu meninggalkan kesan yang kuat pada benak audiens.

Dimana dari kedelapan belas indikator yang mewakili dimensi communication, indikator X4.17 yang merupakan pernyataan bahwa elemen movement baik berupa perpindahan gambar (camera movement) maupun model dalam iklan mampu memberikan kesan yang kuat, unik, dan kreatif mendapatkan skor tertinggi yaitu 5,164. Hal ini mengindikasikan movement merupakan elemen penting dalam membentuk kesan yang kuat, unik, dan kreatif pada benak target audiens mengenai iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”.

Camera movement merupakan salah satu teknik dalam pengambilan gambar yang memungkinkan terjadinya perubahan frame atau perpindahan gambar dan perspektif sudut pandang penonton melalui gerakan kamera tanpa memotong adegan. Menurut DeGuzman (2020) pergerakan kamera (camera movement) dapat menimbulkan efek psikologis dan emosional pada penontonnya, dimana efek ini dapat digunakan untuk membuat film/video menjadi lebih imersif dan menarik.

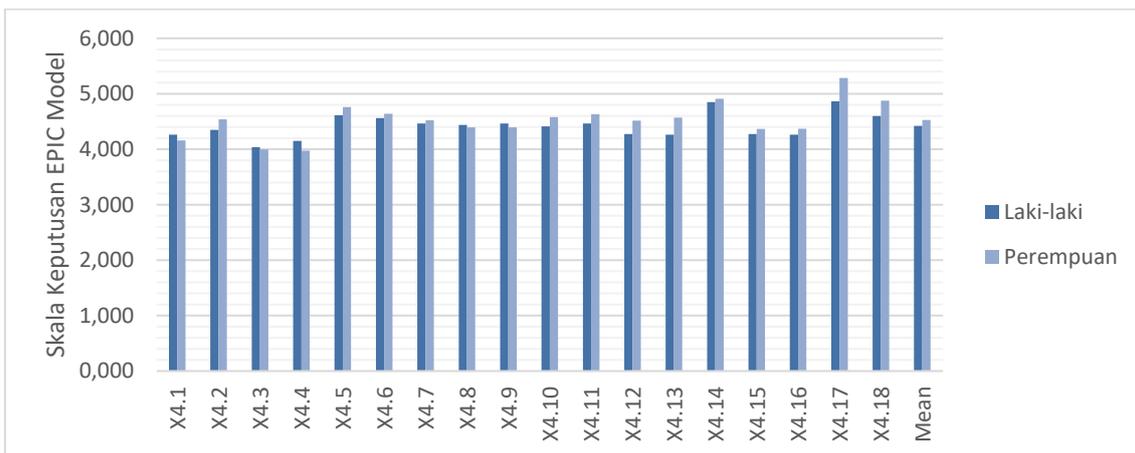
Pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation, contoh penggunaan Teknik camera movement dapat dilihat pada scene 9 dan scene 15.



Gambar 11. Scene 9 menit 0:11-0:14 menggunakan roll rotation camera movement



Gambar 12. Scene 15 menit 0:24-0:30 Menggabungkan Teknik Zoom Out Dan Tilt Up



Gambar 13. Grafik perhitungan dimensi communication berdasarkan klasifikasi gender

Sementara pada distribusi data jawaban responden berdasarkan klasifikasi gender diketahui bahwa, kedua kategori responden baik responden laki-laki maupun perempuan memberikan tanggapan yang positif terhadap iklan. Meskipun secara keseluruhan responden perempuan mendapatkan skor yang lebih tinggi dibanding pada laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki tipe yang lebih mudah menerima pesan baik verbal maupun non verbal,

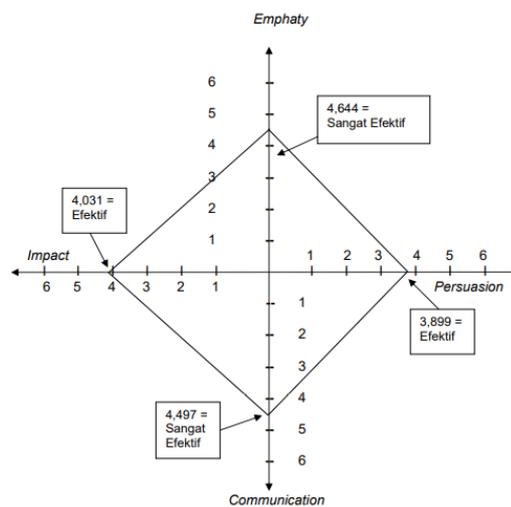
selain itu perempuan juga mampu menerima informasi yang tidak hanya ditujukan kepadanya (Pertiwi, 2018).

Table 6. Nilai perhitungan dimensi *communication* berdasarkan gender

Indikator	Laki-laki	Perempuan
X4.1	4.263	4.160
X4.2	4.350	4.540
X4.3	4.038	3.995
X4.4	4.150	3.975
X4.5	4.613	4.760
X4.6	4.563	4.640
X4.7	4.463	4.520
X4.8	4.438	4.395
X4.9	4.463	4.395
X4.10	4.413	4.580
X4.11	4.463	4.630
X4.12	4.275	4.515
X4.13	4.263	4.570
X4.14	4.850	4.910
X4.15	4.275	4.365
X4.16	4.263	4.370
X4.17	4.863	5.285
X4.18	4.600	4.875
Mean	4.422	4.527

Berikutnya hasil dari masing-masing variabel EPIC di rata-ratakan menjadi EPIC rate, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC Rate} &= \frac{\text{empathy} + \text{persuasion} + \text{impact} + \text{communication}}{4} \\
 &= \frac{4,644 + 3,899 + 4,031 + 4,497}{4} = 4,268
 \end{aligned}$$



Gambar 14. Hasil Efektivitas Iklan

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC rate secara keseluruhan, didapatkan nilai EPIC rate sebesar 4,268 jika dimasukkan kedalam skala penilaian maka termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” efektif dalam menarik empati audiens, meningkatkan dan menguatkan

karakter merek, meninggalkan kesan positif, serta menyampaikan pesan dengan baik, meninggalkan kesan yang kuat serta melekat pada benak target audiensnya. Grafik hasil analisis efektivitas iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” dengan metode EPIC Model tersaji pada Gambar 14.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah bahwa perhitungan iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” dengan menggunakan pendekatan EPIC Model menunjukkan hasil nilai EPIC rate sebesar 4,268, dimana berdasarkan hasil tersebut iklan dianggap telah mencapai kategori efektif. Dari empat dimensi EPIC Model yang diteliti didapatkan hasil empathy= 4,644, persuasion= 3,899, impact= 4,031, communication= 4,497. Berdasarkan empat dimensi yang diteliti, apabila dimasukkan kedalam rentang skala keputusan EPIC Model maka didapatkan hasil keempatnya efektif, bahkan untuk dimensi empathy dan communication berada pada rentang sangat efektif.

Pengukuran dimensi empathy menunjukkan bahwa iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” termasuk dalam kategori sangat efektif dan merupakan dimensi yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berhasil menyampaikan informasi dan pesan dengan menarik sehingga berdampak pada pandangan dan respon positif yang diberikan oleh target audiens pada iklan dimana penggunaan elemen visual pada iklan berperan penting dalam mendukung penyampaian informasi dan pesan iklan tersebut. Ada baiknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta penggunaan elemen iklan baik audio maupun visual untuk iklan selanjutnya.

Sementara dimensi persuasion merupakan dimensi yang mendapatkan nilai rata-rata terendah diantara dimensi lainnya, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pesan persuasif pada iklan, agar audiens dapat menangkap dan memahami pesan yang disampaikan dengan baik dan benar. Yang dalam hal ini berhubungan dengan peningkatan dan penguatan pada karakter merek.

Dimensi impact tergolong dalam kategori efektif, hal ini menandakan bahwa kreativitas dan elemen iklan baik audio maupun visual yang diusung oleh iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” berperan penting dalam membuat merek Sasa MSG terlihat lebih menonjol dari merek lain pada kategori serupa, sehingga membawa pengaruh positif terhadap merek.

Pengukuran dimensi communication menunjukkan bahwa iklan Sasa termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan dimensi communication, iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” berhasil memberikan pemahaman dan mengkomunikasikan pesan dengan sangat baik kepada target audiensnya. Selain itu, iklan Sasa juga mampu meninggalkan kesan yang kuat pada benak audiens.

Sementara berdasarkan komparasi data pada klasifikasi gender responden, diketahui bahwa iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” lebih mampu menarik perhatian dan mendapat respon yang lebih positif pada target audiens perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Namun, target audiens laki-laki lebih mampu dipersuasi untuk memilih dan mencoba merek Sasa MSG dibanding dengan audiens perempuan. Hal tersebut dapat terjadi salah satunya karena perbedaan pola berfikir yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan saat menerima dan mengolah informasi atau pesan iklan yang didapat. Selain itu, berdasarkan hasil

penelitian diasumsikan bahwa laki-laki cenderung memiliki pemikiran yang lebih sederhana dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan perempuan. Karena keterbatasan penelitian yang belum mampu menganalisis banyak aspek secara menyeluruh, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali indikator yang belum dijabarkan dalam penelitian ini, selain itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hasil komparasi data pada klasifikasi gender responden pada penelitian ini.

Daftar Rujukan

- Alif, M. I. (2017). Pengaruh gender dan jenis produk terhadap respon konsumen melalui publisitas dan iklan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 233–248. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/3143>
- DeGuzman, K. (2020). Watch: Ultimate Guide to Camera Movement [Video file]. Retrieved from <https://www.studiobinder.com/blog/different-types-of-camera-movements-in-film/>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irbavo, J. W. (2013). Efektivitas iklan televisi kartu seluler (Studi Efektifitas iklan televisi kartu As Versi Ganteng Level 10, AXIS Versi Tali Persahabatan, XL Versi Noah Band menggunakan metode EPIC Model di kalangan mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi angkatan 2012 Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga) (Undergraduate thesis, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta). Retrieved from <http://ejournal.uajy.ac.id/id/eprint/4620>
- Lannom, S. (2020). Every Camera Angle Explained [Video file]. Retrieved from <https://www.studiobinder.com/blog/types-of-camera-shot-angles-in-film/>
- Daffa R., M. H. (2021). Analisis elemen visual dalam video kampanye Wonderful Indonesia “The Journey of a Wonderful World.” *Proceedings of Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)*, 1(1), 563–569. Retrieved from <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3076>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Liberty.
- Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing: A selectivity interpretation. In P. Cafferata, & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington: MA: Lexington Books/DC Heath & Com.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males’ and females’ processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63–70. doi: <https://doi.org/10.1086/209241>
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096. doi: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (8th ed.). Jakarta: Kencana.
- Pertiwi, D. A. (2018). Gender differences in Indonesian advertising responses: Ad Attitude, Product Attitude, and Purchase Intention (Study on Youtube advertisement in Indonesia) (Undergraduate thesis, Universitas Negeri Yogyakarta). Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/59973>
- Pujiyanto. (2014). *Estetika hegemoni media lini atas (Above the line)*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Riyanto, M. (2008). Analisis faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek studi kasus pada iklan Ponds di kota Semarang (Master's thesis, Universitas Diponegoro, Semarang). Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/18089/>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill International Book Co.
- Sadiman, A. (2003). *Media pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Saputra, M. I., Fajar, D. P., & AR, M. F. (2019). Penerimaan khalayak pada kampanye audio visual: Analisis resepsi iklan Anies-Sandi PILGUB Jakarta 2017. *Jurnal Nomosleca*, 5(2), 96–105. doi: <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v5i2.3258>
- Sasa Melezatkan. (2020, January 28). Welcome back micin swag generation [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=e5mdcLA0ALU>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed.; N. Mahanani, Ed.; R. Sjahrial, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (1999). *Consumer behaviour*. New Jearsey: Prentice Hell.
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). Daya tarik visual sebagai brand recall pada iklan televisi (Studi kasus: Iklan Mizone 2012 versi Tilt). *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 43–51. doi: <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v2i1.228>