

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fungsi komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan menjadi sangat penting serta krusial khususnya dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan serta untuk memastikan kesuksesan perusahaan dalam dunia bisnis yang kompetitif, hal ini dapat dilihat dari bagaimana perusahaan menyediakan 10,9% dari pendapatannya untuk melakukan pemasaran (The Wall Street Journal, 2023). Komunikasi pemasaran sendiri merupakan alat untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan atau target pasar yang menjadi tujuan perusahaan terkait barang dan brand yang mereka jual sehingga audiens dapat melihat perbedaan dari produk pesaing perusahaannya. (Firmansyah, 2022, h. 2).

Melalui jenis-jenis komunikasi pemasaran yang ada, dapat dikatakan bahwa iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam kesuksesan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari bagaimana secara global, terjadi kenaikan untuk belanja iklan dari 8,3% atau 67,3 miliar USD menjadi \$880.9 miliar USD pada tahun 2023 (Feeley, 2023). Hal ini juga selaras dengan bagaimana Indonesia, menjadi negara dengan nilai belanja iklan tertinggi di pasar terpilih Asia pada tahun 2022, di mana Indonesia menghabiskan sekitar 19,2 miliar USD (Annur, 2023). Dalam melaksanakan kegiatan beriklan, tentu perusahaan menginginkan hasil iklan yang tentunya efektif. Efektivitas iklan sendiri pada definisinya adalah sejauh mana pesan iklan dapat menggerakkan target untuk memberikan respons yang diinginkan (Effendy, 2002, h.32-33),

Melalui data yang telah disebutkan di atas, dapat dilihat bahwa iklan memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan. Namun, sebelum lebih jauh, kita mengetahui

bahwa dunia periklanan semakin berkembang dari masa ke masa. Hal ini dapat dilihat dari (Bintang, 2023) bagaimana media untuk beriklan berkembang dari hanya media konvensional menjadi media konvensional dan media digital, di mana media konvensional merupakan media iklan yang menggunakan TV, radio, koran, majalah, dan papan reklame, sementara media iklan digital merupakan platform *online* seperti *e-mail*, media sosial, web, dan aplikasi seluler. Jika berbicara mengenai periklanan melalui media digital, terlihat bahwa media periklanan ini sudah sering digunakan oleh berbagai perusahaan besar seperti Hyundai, Amazon, dan Apple, di mana perusahaan-perusahaan tersebut masing-masing mengiklankan merek mereka di YouTube dengan jumlah tayangan 40,5 juta (Hyundai), 69.7 Juta (Amazon), dan 21.8 juta (iPhone) secara berturut (Jarboe, 2022). Hal ini tentu saja mengisyaratkan bahwa perusahaan-perusahaan besar percaya bahwa mengiklankan merek mereka di YouTube dapat memberikan pengaruh positif khususnya untuk bisnis perusahaan.

Iklan sendiri tidak terlepas dari bagaimana perusahaan menargetkan audiens yang tepat untuk produknya sehingga pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan tujuan perusahaan, namun di beberapa kasus tertentu, timbul masalah terkait dengan bagaimana iklan tidak memerankan perannya dengan baik dikarenakan adanya perbedaan respons antara pria dan wanita. Hal ini dibuktikan melalui bagaimana pengiklan memakai stereotip-stereotip tertentu dalam kampanye iklan mereka terkait standar kecantikan khususnya terhadap perempuan. (Wiley, 2020). Hal ini tentu membuat perbedaan respons antara pria dan wanita terkait suatu iklan yang ditayangkan. Hal ini juga didukung dari bagaimana *genderlect style theory* menyatakan bahwa terdapat perbedaan gaya komunikasi antara laki-laki dan perempuan dalam situasi sosial yang apabila tidak dipahami dapat menyebabkan kesalahpahaman antara

laki-laki dan perempuan. (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2018). Sehingga sebagai pengiklan, membuat iklan sebagai strategi pemasaran harus didasari dengan target audiens mana yang ingin dituju sehingga isi dari iklan yang dibuat dapat menjadi efektif khususnya terhadap target audiens yang ingin dituju.

Media sosial mengacu pada berbagai teknologi yang memfasilitasi manusia untuk dapat berbagi ide serta informasi di antara penggunanya seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan lain - lain (Dollarhide, 2023) sehingga melalui definisi tersebut dapat dikatakan bahwa YouTube merupakan bagian dari media sosial. Jika dilihat secara statistik, pengguna media sosial di Indonesia memang naik dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dari pengguna media sosial yang mencapai angka 167 juta pengguna di mana kenaikan terjadi salah satunya pada tahun 2022 sebanyak 73,29% naik menjadi 76,04% di tahun 2023 (Yonatan, 2023).

Jika kita fokus kepada data mengenai statistik media sosial YouTube, dapat dilihat bahwa secara global, YouTube memiliki pengguna aktif sebanyak 2.70 miliar dan 3 negara dengan pengguna YouTube terbanyak adalah India, Amerika Serikat, dan Indonesia (Shewale, 2023). Di Indonesia, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dengan total pengguna 139 juta di tahun 2023 (Yonatan, 2023). Melalui pengguna sebanyak itu, tentu perusahaan dapat mempertimbangkan untuk dapat mengiklankan suatu produk atau memperkenalkan merek mereka melalui YouTube.

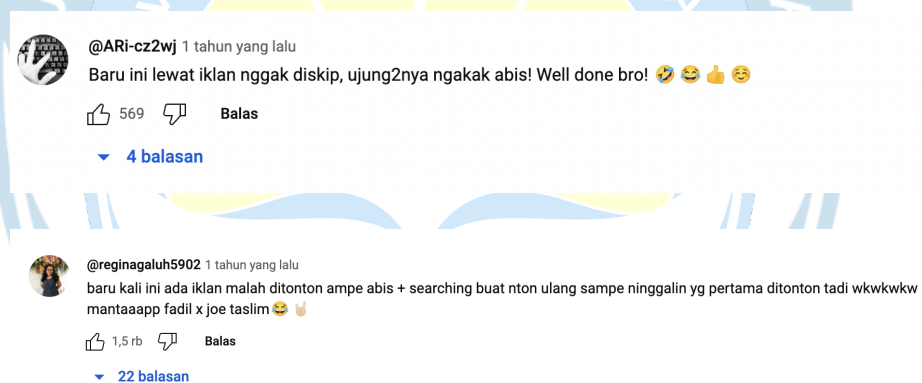
Hal ini didukung dari data yang menyebutkan bahwa YouTube menghasilkan pendapatan iklan sebesar 7,9 miliar US dollar pada kuartal keempat di tahun 2022 (Gomez, 2023). YouTube sendiri pada definisinya merupakan situs berbagi video populer yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk dapat mempublikasikan dan

mendistribusikan video yang dapat diakses oleh audiens secara global, di mana YouTube didirikan pada tahun 2005 oleh mantan karyawan PayPal dan dengan cepat semakin populer karena kemudahan yang dirasakan oleh penggunanya serta membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadi pembuat konten (Rouse, 2016).

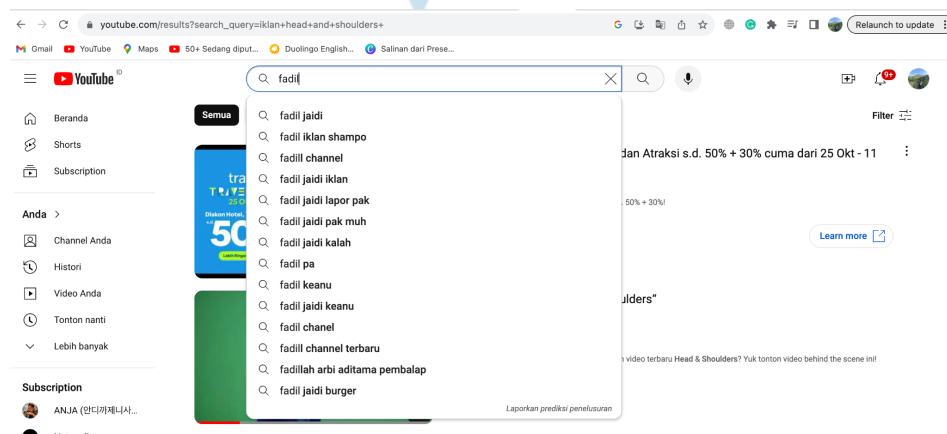
YouTube sendiri menyediakan fitur untuk perusahaan atau brand dapat mengiklankan produknya yang dibagi menjadi beberapa fitur antara lain, *skippable in-stream ads*, *non-skippable Ads*, *discovery Ads*, dan *Non-Video Ads* (Azeharie, 2022). Fitur-fitur ini sejalan dengan definisi dari *Online Advertising* di mana iklan akan timbul untuk mendistraksi atau menginterupsi penggunanya dengan format beragam yang salah satunya adalah *video ads* (Andrew & Shimp, 2013). Melalui data-data tersebut, bukan merupakan hal yang asing bagi perusahaan untuk mengiklankan merek mereka di YouTube, salah satu perusahaan yang juga mengiklankan produk mereka di YouTube adalah Head and Shoulders yaitu merek shampo yang diluncurkan pada tahun 1961 dengan fokus untuk membasmi ketombe (Head and Shoulders, 2023).

Melalui akun YouTubenya, Head & Shoulders Indonesia mengunggah suatu video iklan terkait dengan *Brand Ambassador* selanjutnya dari produk shampo tersebut, di mana di dalam video tersebut yang menjadi *brand ambassador* barunya adalah Fadil Jaidi yaitu seorang *influencer* komedi yang terkenal melalui platform media sosial TikTok dan Instagram. Video iklan tersebut diunggah pada tanggal 27 Mei 2022 dan sampai hari ini di tanggal 25 September 2023, tayangan dari iklan tersebut sudah mencapai 105 juta kali tayang. Tentu angka tayangan tersebut merupakan angka yang tidak sedikit dan tentunya jika dibandingkan dengan pengguna YouTube di Indonesia, setidaknya sudah mencapai lebih dari 50% pengguna. Fenomena ini tentunya diawali dari bagaimana merek Head & Shoulders melakukan strategi kreatif dalam iklan yang ada, di mana mereka menggandeng sosok yang lucu dan sedang naik di media sosial

yaitu Fadil Jaidi, hal ini sontak membuat berbagai orang tertarik untuk menonton video iklan tersebut dibuktikan dari berbagai portal berita online yang memberitakan hal ini seperti IDN. times yang menyatakan “dari keluhan berketombe, netizen mention shampo untuk menggandeng Fadil Jaidi untuk menjadi brand ambassador” (Aprilia, 2022) atau RCTIplus yang menyatakan adanya respons masyarakat melalui media online bahwa Fadil Jaidi yang tidak kalah ganteng dengan brand ambassador sebelumnya yaitu Joe Taslim saat memakai pakaian yang sama (RCTIplus, 2022). Dalam meluncurkan iklannya, Head & Shoulders Indonesia menggunakan fitur iklan YouTube *in-stream ads* di mana penonton dapat melewati iklan yang ada setelah 5 detik dan fitur *discovery ads* di mana iklan yang ada akan muncul ketika pengguna mencari kosa kata yang berkaitan dengan video pengguna.



Gambar 1. Respons Pengguna terkait *In Stream Ads* yang tidak di-skip.



Gambar 2. Penggunaan *Discovery Ads* yang memunculkan saran video iklan tersebut

Melalui hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas iklan tersebut terhadap pria dan wanita menggunakan metode CRI dikarenakan *value* produk tersebut adalah shampoo anti ketombe di mana jika dilihat melalui iklan yang ada, produk tersebut fokus hanya kepada satu gender yaitu laki-laki yang menjadi cowo “beda” karena bebas dari ketombe, sehingga melalui iklan tersebut apakah dengan masifnya jumlah tayangan yang ada pada iklan tersebut serta pesan-pesan yang ada pada iklan tersebut dapat dikatakan efektif menurut perhitungan CRI terhadap pria dan wanita, hal ini juga didukung oleh bagaimana adanya perbedaan gaya komunikasi antara pria dan wanita yang disebutkan dalam *genderlect style theory* sehingga seringkali menyebabkan dibuatnya iklan-iklan yang menumbuhkan stereotip tertentu sehingga iklan menjadi tidak efektif.

Penelitian ini akan berfokus pada pria dan wanita di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai sampel penelitian agar hasil dan data yang didapatkan dapat lebih komprehensif. Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tentang efektivitas iklan dan salah satu indikator tersebut adalah CRI (*customer response index*) di mana indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa besar respons dari audiens terhadap kampanye pemasaran atau iklan yang ada.

Dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah menganalisis terkait bagaimana kinerja iklan tersebut khususnya terhadap pria dan wanita di kalangan mahasiswa UAJY menggunakan model CRI, hal ini dilakukan untuk dapat melihat terkait apakah ada perbedaan signifikan pada skor CRI tersebut. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif di mana penelitian ini meneliti serta

menjelaskan suatu hal dengan cara menarik kesimpulan dari sebuah fenomena yang dilihat melalui angka-angka (Sulistyawati, Wahyudi, & Trinuryono, 2022, h. 70).

B. Rumusan Masalah

Melalui pemaparan yang ada, rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu “Bagaimana efektivitas iklan Youtube Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? pada pria dan wanita di kalangan mahasiswa UAJY menggunakan pengukuran *Customer Response Index* (CRI)?”

C. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Youtube Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya? pada pria dan wanita di kalangan mahasiswa UAJY melalui pengukuran *Customer Response Index* (CRI)

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini adalah untuk berkontribusi dalam menambah pengetahuan khususnya pemahaman mendalam terkait pengukuran melalui model *customer response index* terhadap iklan yang berkembang di masa penulis menuliskan penelitiannya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat khususnya terhadap merek head & shoulders yang diteliti oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan selanjutnya oleh perusahaan dalam membuat kampanye iklan yang lebih sukses

dan tepat sasaran sehingga bisnis yang ada dapat lebih bertumbuh khususnya untuk melihat reaksi pasar yang tepat antara pria dan wanita di Indonesia.

E. Teori dan Konseptualisasi

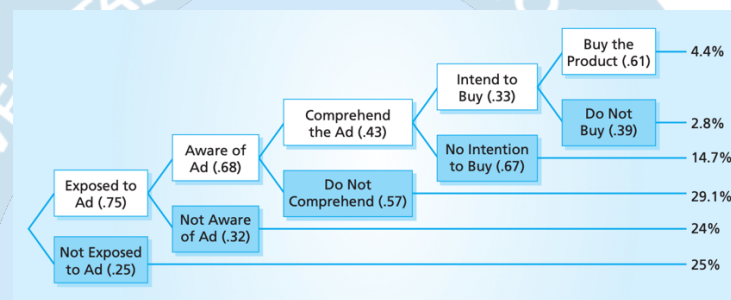
a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah saat di mana perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai alat untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan brand yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menyiratkan bahwa aktivitas sosial terjadi antara setidaknya dua orang di mana satu orang mentransmisikan stimulus ke orang lain. Stimulus juga dapat disebut sebagai pesan, yang umumnya disampaikan secara lisan dan diikuti oleh perubahan atau respons terhadap pesan yang diberikan. (Firmansyah, 2022, h. 4).

Menurut Tjiptono (1997) komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran di mana pihak yang melakukan proses ini berusaha untuk dapat menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi konsumen, serta membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas suatu perusahaan dan produknya sehingga pihak yang dituju dapat bersedia menerima, melakukan pembelian dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran memiliki tujuan inti yang sama dari setiap hierarki program komunikasi pemasaran yaitu membangun citra merek, menciptakan minat pada suatu produk atau layanan, dan memotivasi pelanggan untuk bertindak (Best, h. 353, 2012).

b. Model *Customer Respons Index* (CRI)

Menurut Best (2012), dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif, dapat dimulai dengan membangun kesadaran dan pemahaman tentang pesan kepada sasaran pemasar, di mana ketika hal tersebut terpenuhi dapat menciptakan niat untuk membeli dan Sebagian besarnya benar-benar melakukan pembelian. Melalui hal tersebut, CRI merupakan bagaimana responden melewati tahap-tahap yang ada di mana 5 tahapan dari Best meliputi *Exposed to Ad*, *Aware of Ad*, *Comprehend to Ad*, *Intend to Buy*, dan *Buy the Product*.



Gambar 3. Model CRI oleh Best

Model yang ditunjukkan oleh Best berfokus pada kelima tahap tersebut di mana hal tersebut sejalan dengan 5 tahap yang dinyatakan oleh Durianto (2003) pada bukunya yaitu *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan *Action*. *Customer Response Index* dalam komunikasi pemasaran adalah metode untuk menentukan seberapa efektif dalam menghasilkan minat pada suatu produk dengan meningkatkan kesadaran konsumen target dan pemahaman pesan.

Satu tahap memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat lain dalam *Hierarchy of Effect*, di mana tahap pertama berdampak pada langkah berikutnya, dan seterusnya hingga tahap akhir. (Kotler & Keller, 2009, p.516), hal serupa juga terdapat pada model CRI, di mana tahapan satu dengan yang

lainnya memiliki ikatan sehingga tahapan awal memengaruhi tahap selanjutnya. Berikut adalah rumus perhitungan dalam penggunaan model CRI.

(Durianto, 2003, p.49):

a. *Unawareness*

b. *No Comprehend = Awareness x No Comprehend*

c. *No Interest = Awareness x Comprehend x No Interest*

d. *No Intentions = Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*

e. *No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*

f. *Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*

Berdasarkan rumus perhitungan CRI yang ada, tahap awal atau pertama adalah *unawareness* di mana seseorang tidak sadar akan keberadaan iklan yang sedang dipromosikan. Selanjutnya, pada tahap yang kedua adalah tingkat *no comprehend* (tidak paham) di mana hal ini didapatkan melalui hasil perkalian persentase audiens *aware* (sadar) dan audiens yang *no comprehend* atau bisa dikatakan tidak paham. Tahap ketiga merupakan tahap *no interest* yang didapat melalui hasil kali antara persentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (memahami), dan *no interest* (tidak tertarik). Tahap selanjutnya adalah *no intentions* (tidak berminat), dimana hasil ini didapat dari hasil perkalian antara presentasi *audience* yang *aware* (sadar), *comprehend* (memahami), *interest* (tertarik), dan *no intentions* (tidak berminat). Tahap berikutnya yaitu *no action* di mana tahap ini adalah hasil dari proses perkalian antara persentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (memahami), *interest* (tertarik), *intentions* (berminat membeli), dan *no action* (tidak bertindak). Tahap terakhir merupakan tahap *action* dimana hal ini dicapai dengan cara melakukan proses perkalian

persentase audiens yang sadar (*aware*), memahami (*comprehend*), tertarik (*interest*), berniat(*intention*), dan bertindak (*action*). Akibatnya, hasil akhir CRI akan dinyatakan sebagai persentase dari jumlah audiens yang telah berkembang dan melalui fase atau tahapan dari CRI, mulai dari kesadaran (*aware*) hingga tindakan (*action*).

c. Iklan

Menurut *American Association of Marketing* (AAM) "iklan merupakan segala macam bentuk presentasi yang bersifat non-pribadi serta promosi suatu ide, jasa berbayar oleh sponsor yang memiliki identifikasi, dan barang-barang." (dalam Rehman dkk., 2019). Hal ini adalah "seni memiliki proposisi penjualan yang unik ke kepala kebanyakan orang dengan biaya serendah mungkin" (Reeves, 1961). Iklan dapat berlangsung melalui berbagai sumber media untuk dilakukan seperti majalah, surat kabar, radio, iklan luar ruang, televisi, media sosial, surat langsung, situs web, blog, dan pesan teks (Rehman dkk., 2019). Alexander dan Ralph (1965) telah mengulangi konsepsi AAM dan menyatakan bahwa iklan adalah bentuk berbayar dari komunikasi bisnis non pribadi untuk menargetkan pasar tentang produk dan layanannya. Stanton (1984) telah mengalihkan fokusnya ke arah struktur, saluran dan promotor iklan dan menyajikan pandangannya sebagai "itu adalah jenis komunikasi pemasaran visual dan non-visual oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan informasi non pribadi untuk mempromosikan produk dan layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan cara atau upaya suatu perusahaan untuk melakukan promosi kepada target konsumen dengan bayaran tertentu kepada pihak pengiklan agar tujuan perusahaan tersebut tercapai.

Iklan adalah taktik populer yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pembeli, target konsumen, dan masyarakat umum. Iklan adalah komponen penting dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern sangat bergantung pada iklan. (Firmansyah, 2022, *h.* 99). Menurut M. Suyanto dalam Firmansyah (2007) mendefinisikan "Iklan adalah penggunaan media campuran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang suatu produk, layanan atau organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat." Peran iklan dalam menjual produk adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, mendorong konsumen potensial untuk membeli dan memanfaatkan produk, dan membedakan satu perusahaan dari yang lain.

Periklanan memiliki beberapa fungsi yang dikemukakan oleh Swastha (2002: 245), antara lain:

1. Menyediakan informasi, di mana iklan menjadi penyedia dari informasi yang dibutuhkan, baik dari segi produk, harga, atau informasi lain yang memiliki kegunaan bagi konsumen yang ingin membeli produk. Tanpa adanya informasi, orang dapat segan untuk mengetahui bahkan tidak akan mengetahui terkait produk yang ditawarkan.
2. Membujuk atau mempengaruhi, melalui iklan, perusahaan berusaha untuk dapat mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat terkait apa yang menjadi kelebihan dari produk yang ditawarkan, sehingga harapannya adalah bagaimana masyarakat

dapat terpengaruh oleh iklan tersebut yang berakhir pada proses pembelian.

3. Menciptakan kesan (*image*), pengiklan biasanya berusaha untuk menghasilkan iklan yang menggabungkan sebanyak mungkin gambar, bentuk, warna, dan tata letak yang menarik, sehingga pembeli lebih fokus pada nilai di luar fungsi dan ekonomi.

Hal ini dapat dilihat dari pembelian *handphone*, mobil, dan yang lainnya.

4. Memuaskan preferensi dari audiens atau pelanggan sebelum memilih dan membeli barang, di mana pelanggan mungkin ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan barang yang ingin mereka beli. Misalnya, mereka ingin membeli multivitamin tetapi ingin mengetahui nilai gizi produk serta harganya.

Dalam melakukan prosesnya, iklan memiliki beberapa media, Tjiptono (2004), menyatakan bahwa ada 4 jenis media dalam iklan, yaitu:

1. Media cetak, merupakan media statis dimana dalam prosesnya mengutamakan pesan-pesan serta jumlah gambar, foto, serta kata, yang memiliki pewarnaan secara menyeluruh ataupun hitam putih. Bentuk iklan di media ini antara lain, iklan *display*, iklan baris, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat yang dapat ditemukan di surat kabar, tabloid, majalah, selebaran, dan sebagainya.

2. Media elektronik, adalah media di mana teknologi memiliki peran penting karena media ini hanya bisa digunakan apabila terdapat transmisi siaran. Dalam media ini, bentuk iklan yang ditampilkan antara lain seperti *sponsorship*, iklan partisipasi yang disisipkan di tengah film atau acara, pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan sebagainya. Jenis iklan khususnya pada media elektronik ini adalah televisi, radio, internet, dan lain-lain.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan yang biasanya memiliki ukuran besar. Media ini kebanyakan berada dan dipasang di tempat yang terbuka seperti di pusat keramaian, dinding, pinggir jalanan, dan lain-lain. Jenis dari media ini antara lain seperti baliho, poster, billboard, spanduk, dan masih banyak lagi.
4. Media lini bawah, adalah media khususnya yang digunakan untuk memasarkan atau mengiklankan suatu barang. Dalam hal ini, ada empat bentuk media yang digunakan secara umum: pameran, surat langsung, titik pembelian, skema *merchandising*, dan kalender.

di mana pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, akan diteliti iklan melalui media elektronik yaitu melalui bentuk digital melalui internet pada platform sosial media bernama YouTube.

d. Efektivitas Iklan

Menurut Effendy (2002, p.32-33), sejauh mana pesan iklan dapat menggerakkan target untuk memberikan respons yang diinginkan dalam

konteks penelitian ini adalah membeli produk, adalah merupakan ukuran efektivitas iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan dapat dikatakan efektif ketika respons yang didapatkan oleh perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Lingga Purnama (2001: 159) dalam hal ini menunjukkan bahwa: "Tujuan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan" sehingga ketika suatu iklan dapat memenuhi kriteria yang ada, dapat dinyatakan bahwa iklan tersebut masuk ke dalam kategori iklan yang efektif. Definisi lain dari T. Hani Handoko (1998: 103) menunjukkan bahwa banyak faktor yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas, termasuk kegunaan, akurasi dan objektivitas, ruang lingkup, efektivitas biaya, akuntabilitas, dan ketepatan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan merupakan suatu kondisi di mana ada pesan yang menimbulkan perhatian dan respons sehingga penerima pesan bereaksi untuk mengambil tindakan. Untuk dapat mengukur efektivitas komunikasi pemasaran yang dalam konteks penelitian ini adalah iklan, ada berbagai cara yang dapat dilakukan secara khusus, menggunakan indeks respons pelanggan atau *Customer Response Index* (CRI), model keputusan pelanggan atau dapat *Customer Decision Model* (CDM), metode peringkat langsung atau *Direct Rating Method* (DRM), model EPIC, atau jenis portofolio lainnya (Warpindyastuti, 2022). Sehingga melalui penjelasan terkait efektivitas iklan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian terkait efektivitas iklan menggunakan model CRI atau *customer response index*.

e. Media Sosial

Van Dijk (dalam Adilla, dkk.,2023), mengatakan bahwa media sosial adalah pusat dari media yang memiliki fokus terhadap kehadiran pengguna, di mana media sosial membantu mereka dalam aktivitas dan kerja sama mereka. Media sosial berfokus pada keberadaan pengguna. Akibatnya, media sosial dapat dilihat sebagai media *online* (fasilitator) yang membantu pengguna membangun hubungan satu sama lain serta ikatan sosial mereka. Platform media sosial menyediakan seperangkat alat untuk melakukan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan penggunaan platform-platform *online* untuk melibatkan pelanggan secara langsung di mana calon pelanggan dapat memberikan *feedback* secara langsung seperti iklan yang ditampilkan melalui media sosial YouTube. Teknik pemasaran interaktif menggunakan media sosial terus mendapatkan popularitas karena semakin banyak pemasar yang mengeksplorasi media sosial, pemasaran email, iklan penelusuran, dan pemasaran seluler (Best, h.345, 2012).

f. Genderlect Style Theory

Genderlect style theory adalah bagian dari teori komunikasi antar budaya yang meneliti perbedaan gaya komunikasi antara laki-laki dan perempuan dalam situasi sosial. Tannen menganalisis dan meneliti gaya *genderlect*, khususnya gaya komunikasi dan hambatan bicara antara pria dan wanita. *Genderlect style theory* secara luas berbicara tentang bagaimana berkomunikasi secara efektif satu sama lain yang berbeda jenis kelamin, dalam bahasa yang sama, di mana ada proses saling menghormati, saling mendengarkan, saling toleransi, tidak superior atau inferior, tidak ada yang merasa paling benar atau salah, tidak ada lagi klaim pandangan "kekuatan tinggi

- kekuatan rendah, (*low power - high power*)". Pendekatan lintas budaya Tannen terhadap perbedaan gender berangkat dari banyak keilmuan feminis yang mengklaim percakapan antara laki-laki dan perempuan mencerminkan upaya laki-laki untuk mendominasi perempuan.

Tannen menggambarkan pria dan wanita dewasa yang berbicara dengan menggunakan "kata-kata yang berbeda dari dunia yang berbeda", dan bahkan ketika mereka menggunakan istilah yang sama, mereka seolah "disetel ke frekuensi yang berbeda". Tannen juga mengatakan bahwa, lebih dari segalanya, wanita cenderung berfokus untuk mencari hubungan antarmanusia, sedangkan pria lebih mengutamakan mementingkan status. Ketika wanita fokus pada menumbuhkan rasa bahwa mereka memiliki hubungan antar manusia, pria bekerja keras untuk dapat mempertahankan kemandirian mereka saat mereka bersaing untuk mendapatkan posisi dan pencapaian yang kompetitif. (Griffin, Ledbetter & Sparks, h. 385, 2018).

Relevansi dari teori Tannen ini adalah upaya untuk memahami berbagai jenis komunikasi antara pria dan wanita sehingga dapat membantu proses pengurangan kesalahpahaman. (Juliano, 2015, h. 21).

F. Konteks

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis terkait bagaimana kinerja iklan Iklan Youtube "Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders khususnya terhadap pria dan wanita di kalangan mahasiswa UAJY menggunakan model CRI, hal tersebut untuk melihat terkait apakah ada perbedaan signifikan terhadap skor CRI antara pria dan wanita. Adapun penelitian sejenis terdahulu sebagai referensi peneliti terdapat dalam jurnal bernama Jurnal Simbolika berjudul "Efektivitas Iklan Traveloka

Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital” (Hesti, dkk., 2021). Pada penelitian terdahulu peneliti tersebut mencoba meneliti efektivitas iklan menggunakan CRI pada iklan Traveloka dengan media konvensional yaitu televisi di era digital dan didapatkan hasil bahwa iklan televisi tersebut efektif dengan skor CRI sebesar 51,4% (Hesti, dkk., 2021). Sehingga, pada penelitian kali ini, yang menjadi kesamaan dengan peneliti adalah metode hitung yang diteliti sedangkan yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu yaitu media iklan yang peneliti gunakan di mana peneliti terdahulu menggunakan media konvensional yaitu televisi sedangkan peneliti akan menggunakan media digital yaitu media sosial bernama YouTube. Selanjutnya, peneliti menggunakan referensi berbeda untuk penelitian ini yang berjudul “Efektivitas Pesan Iklan Go-Pay Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak di Youtube Menggunakan CRI Model” oleh Adinda Soraya dan Sylvie Nurfebiaranin. Penelitian tersebut menguji 82 orang responden yang memenuhi persyaratan menjadi responden dan didapatkan hasil nilai CRI yang ada sebesar 54% dengan kata lain iklan tersebut efektif (Soraya & Nurfebiaraning, 2023). Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah metode hitung serta media iklan yang sama yaitu CRI dengan media periklanan sosial media YouTube. Sedangkan perbedaannya adalah adanya pembagian hasil respons CRI antara pria dan wanita untuk melihat apakah ada perbedaan respons yang signifikan.

G. Konsep

A. Kerangka Konsep

Pembahasan terkait penelitian ini harus difokuskan agar penelitian yang ada dapat terarah dan tidak melebar, maka dari itu peneliti menjabarkan konsep-konsep yang akan digunakan sebagai bahasan terkait permasalahan yang diteliti. Berikut konsep yang akan digunakan:

a. Efektivitas Iklan

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat efektivitas iklan yang ada melalui bagaimana respons audiens terhadap iklan YouTube “Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?” dengan metode perhitungan CRI (*Customer Response Index*).

b. *Customer Response Index*

Untuk mengukur apakah suatu iklan dapat dikatakan efektif, peneliti akan menggunakan model pengukuran dengan *Customer Response Index* (CRI) di mana hasil dari pengukuran ini melibatkan proses yang saling berkesinambungan dan mempengaruhi satu sama lain yaitu, *Aware*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan *Action*.

c. Perbedaan Gaya Komunikasi antara Pria dan Wanita

Penelitian ini ingin melihat apakah ada perbedaan terkait efektivitas iklan terhadap audiens pria dan wanita dikarenakan menurut *Genderlect Style Theory*, dinyatakan bahwa terdapat perbedaan antara gaya komunikasi pria dan wanita, sehingga melalui penelitian ini peneliti akan menguji apakah terdapat perbedaan respons audiens pria dan wanita melalui hasil akhir penghitungan CRI.

B. Definisi Operasional

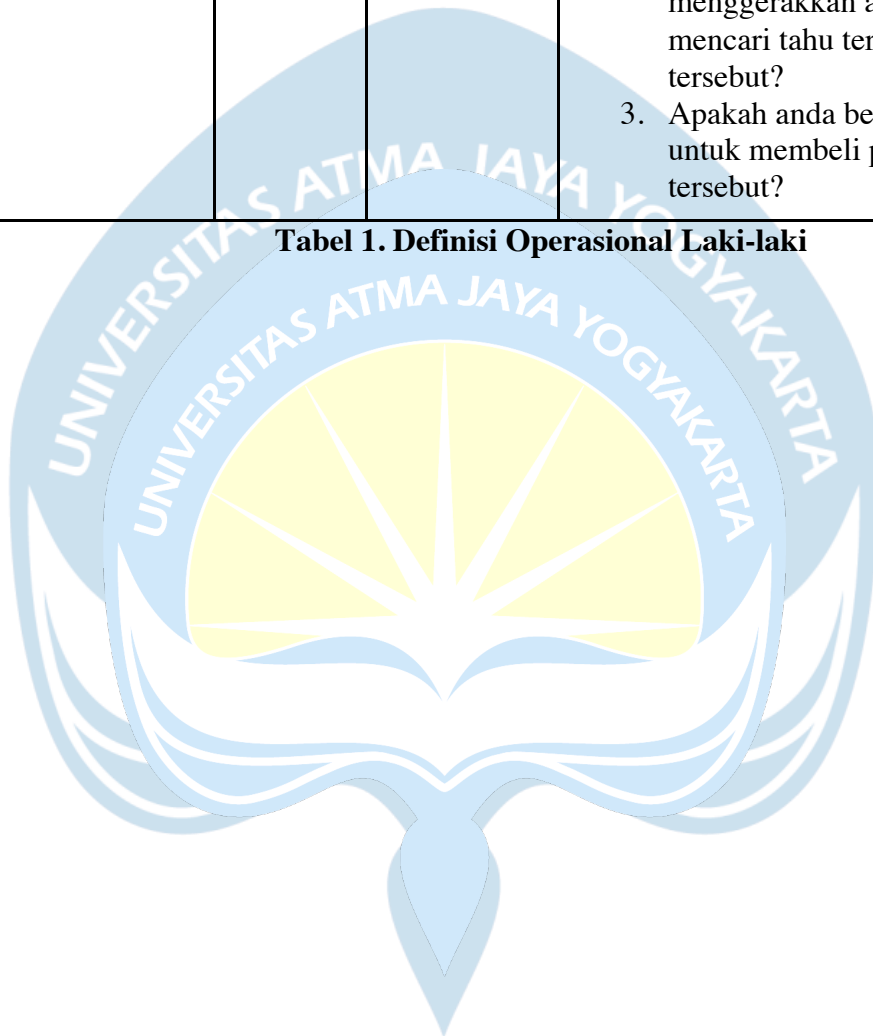
Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk mengukur efektivitas iklan YouTube “Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?”

dengan metode perhitungan CRI (Customer Respons Index), yang terdiri dari tahapan *Aware*, *Comprehend*, *Interest*, *Intenton*, dan *Action* di mana hasil dari CRI yang ada dipisah antara hasil audiens Pria dan Wanita untuk mengetahui perbedaan yang dihasilkan dari pengukuran tersebut.

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Butir Pertanyaan
Efektivitas Iklan (Pria)	<i>Aware</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda pernah menonton iklan“Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?” di YouTube? 2. Apakah anda mengetahui pemeran dari iklan YouTube tersebut? 3. Apakah anda mengetahui produk tersebut?
	<i>Comprehend</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah iklan tersebut menggambarkan produk yang diiklankan? 2. Apakah iklan tersebut memberikan informasi yang tepat terhadap produk? 3. Apakah anda memahami pesan dari iklan tersebut?
	<i>Interest</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda tertarik menonton iklan tersebut? 2. Apakah anda tertarik terhadap produk yang diiklankan? 3. Apakah anda tertarik dengan konsep iklan yang ditampilkan?
	<i>Intention</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah iklan tersebut membuat anda berencana untuk membeli produk tersebut? 2. Apakah iklan tersebut menumbuhkan niat anda untuk memberikan like pada video tersebut?

			3. Apakah iklan tersebut menimbulkan niat beli terhadap produk tersebut?
	<i>Action</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah iklan tersebut membuat anda tergerak untuk membeli produk tersebut? 2. Apakah iklan tersebut menggerakkan anda untuk mencari tahu terkait produk tersebut? 3. Apakah anda berminat untuk membeli produk tersebut?

Tabel 1. Definisi Operasional Laki-laki



Variabel	Indikator	Alat Ukur	Butir Pertanyaan
Efektivitas Iklan (Wanita)	<i>Aware</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda pernah menonton iklan“Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders Selanjutnya?” di YouTube? 2. Apakah anda mengetahui pemeran dari iklan YouTube tersebut? 3. Apakah anda mengetahui produk tersebut?
	<i>Comprehend</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah iklan tersebut menggambarkan produk yang diiklankan? 2. Apakah iklan tersebut memberikan informasi yang tepat terhadap produk? 3. Apakah anda memahami pesan dari iklan tersebut?
	<i>Interest</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda tertarik menonton iklan tersebut? 2. Apakah anda tertarik terhadap produk yang diiklankan? 3. Apakah anda tertarik dengan konsep iklan yang ditampilkan?
	<i>Intention</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah iklan tersebut membuat anda berencana untuk membeli produk tersebut? 2. Apakah iklan tersebut menumbuhkan niat anda untuk memberikan like pada video tersebut? 3. Apakah iklan tersebut menimbulkan niat beli terhadap produk tersebut?
	<i>Action</i>	Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah iklan tersebut membuat anda tergerak untuk membeli produk tersebut? 2. Apakah iklan tersebut menggerakkan anda untuk mencari tahu terkait produk tersebut? 3. Apakah anda akan membeli produk tersebut?

Tabel 2. Definisi Operasional Perempuan