



ISSN : 2339 - 1871

## JURNAL ILMIAH BETRIK

Besemah Teknologi Informasi dan Komputer

**Editor Office :** LPPM Sekolah Tinggi Teknologi Pagar Alam, Jln. Masik Siagim No. 75  
Simpang Mbacang, Pagar Alam, SUM-SEL, Indonesia  
Phone : +62 852-7901-1390.  
Email : betrik@sttpagaralam.ac.id | admin.jurnal@sttpagaralam.ac.id  
Website : <https://ejournal.sttpagaralam.ac.id/index.php/betrik/index>

### ANALISIS KUALITAS IKLAN VIDEO DAN EFEKTIFITASNYA SEBAGAI MATERI PEMASARAN PADA PEREMPUAN DI KOTA BATAM: STUDI KASUS PERHIASAN

Veri Hartanto<sup>1</sup>, Deli<sup>2</sup>

Program Studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam<sup>12</sup>

Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

Sur-el: 1931179.veri@uib.edu<sup>1</sup>, deli@uib.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak:** Periklanan merupakan sebuah bentuk promosi sebagai media pemasaran yang digunakan dalam penyampaian sebuah pesan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas iklan pada produk perhiasan dengan penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Populasi pada penelitian ini adalah 608,010 juta perempuan di Batam dan dengan sampel 100 responden. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di media sosial yang dianalisis dan data diolah dengan penggunaan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan efektif pada iklan. Variabel *attention* mendapat hasil 4,41, variabel *interest* mendapat hasil 4,30, variabel *desire* mendapat hasil 4,28, variabel *action* mendapat hasil 4,22. Nilai rata-rata keseluruhan AIDA mendapatkan 4,30 yang disimpulkan bahwa pada iklan produk perhiasan yang ditampilkan berada pada kategori yang sangat efektif.

**Kunci Utama:** AIDA Model, Efektivitas Iklan, Perhiasan

**Abstract:** Advertising is a form of promotion as a marketing medium used in delivering a message from a product offered to consumers. The study was conducted to determine the effectiveness of advertising on jewelry products using the AIDA model (*Attention, Interest, Desire, Action*) and the MDLC method (*Multimedia Development Life Cycle*). The population in this study was 608.010 million women in Batam and with a sample of 100 respondents. The study was conducted by distributing questionnaires on social media that were analyzed and data processed using the SPSS application. The results showed that each variable has a positive and effective influence on advertising. The attention variable got a result of 4.41, the interest variable got a result of 4.30, the desire variable got a result of 4.28, and the action variable got a result of 4.22. The overall average score of AIDA got 4.30 which concluded that the advertisements of jewelry products displayed were in a very effective category.

**Keywords:** AIDA Models, Advertising Effectiveness, Jewelry

#### 1. PENDAHULUAN

Perhiasan emas merupakan logam yang lembut, lentur, padat dan mengkilap diantaranya seperti logam mulia lainnya [1].

Perhiasan emas banyak disukai oleh masyarakat karena membeli perhiasan emas ini merupakan salah satu bentuk investasi yang stabil dan biasanya dikenal sebagai simbol citra diri serta kemewahan ketika

menggunakan model perhiasan emas yang terbaru [2]. Banyak pengusaha yang berjualan perhiasan emas tentunya akan membuat sebuah persaingan bisnis dalam bidang tersebut semakin kompetitif yang saling ingin mendapatkan konsumen untuk perhiasan emas dari perusahaan mereka.

Dalam persaingan antar kompetitor, biasanya strategi yang digunakan adalah dengan penggunaan iklan sebagai media promosi dalam menawarkan produk mereka dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut [3]. Iklan adalah sebuah bentuk promosi sebagai media pemasaran yang digunakan dalam penyampaian sebuah pesan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan harapan *output* yang dapat meningkatkan penjualan produk [4]. Iklan yang dikatakan efektif harus menyampaikan pesan dengan efektif juga, oleh karena itu iklan diartikan sebagai salah satu komunikator pada aspek pemasaran yang dimana pesannya dapat menarik perhatian, mengembangkan ketertarikan, menumbuhkan rasa keinginan dan mendorong tindakan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang [5].

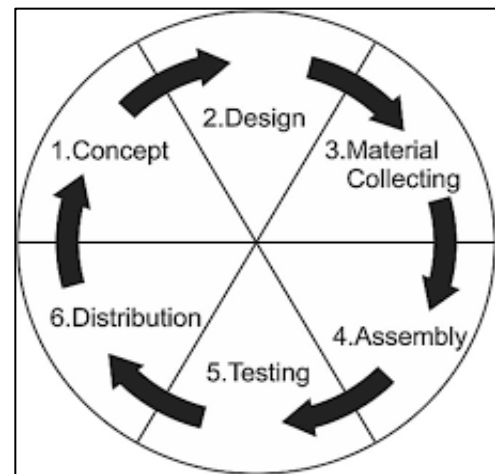
*Design communication visual* pada iklan sangat memiliki peran yang penting dalam menyampaikan suatu pesan untuk penonton dengan berbagai aspek *visual* seperti *font*, *sound*, *color*, *layout*, dan sebagainya. Hal tersebutlah yang menjadi objek penelitian untuk mengetahui pengaruhnya iklan produk perhiasan terhadap efektivitas iklan dalam kalangan wanita yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data melalui penyebaran kuesioner kepada kalangan wanita pada kota Batam.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode pengembangan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) dan metode AIDA (*attention, interest, desire, action*) sebagai metode analisis data variabel. Dalam metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) terdapat enam tahap yang dilakukan, yaitu yang pertama

*concept*, kedua *design*, ketiga *material collecting*, keempat *assembly*, kelima *testing* dan diakhiri dengan tahap *distribution* [6] Metode tersebut digunakan untuk proses perancangan video iklan yang akan ditampilkan kepada *audiens*. Sedangkan metode AIDA adalah sebuah model yang terdapat empat fase yang terdiri dari *attention, interest, desire*, dan *action* yang digunakan dengan tujuan mengetahui efektivitas iklan yang diuji [7].

### 2.1 MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)



Gambar 1. MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)

#### 1. *Concept*

Pada tahap konsep video produk perhiasan akan dirancang dengan tema *background* hitam, yang terlihat sederhana dan tidak berlebihan dengan bertujuan agar memiliki nuansa yang elegan dan mewah. Video akan diambil dengan jenis *shot* dan juga terdapat *voice over* yang bersifat persuasif ataupun kata-kata yang memberikan informasi dari produk tersebut.

#### 2. *Design*

Pada tahap konsep video produk Tahap kedua ini adalah tahap perancangan secara rinci dengan menggunakan pembuatan *storyboard* dan *script* untuk mendeskripsi setiap *scene* pada iklan yang ditayangkan agar memudahkan dalam proses produksi video. Iklan akan menampilkan detail dari produk perhiasan yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk model desain,

bentuk dari perhiasan, warna, variasi ukurannya seperti kalung, gelang ataupun cincin, sehingga *audiens* akan mendapat informasi-informasi mengenai produk tersebut dan tertarik untuk membelinya.

### 3. Material Collecting

Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan yang digunakan oleh penulis untuk membuat iklan produk perhiasan yang terbagi menjadi 2 jenis *material* yaitu *material primary* yang merupakan data yang dihasilkan oleh penulis sendiri menggunakan alat dan bahan pribadi seperti *scene* video yang dihasilkan menggunakan kamera, *lighting* dan alat lainnya [8]. Kedua terdapat *material secondary*, yaitu data yang diambil dari hasil karya orang lain yang telah memberikan izin menggunakan material tersebut yang bebas hak cipta atau disebut juga dengan *non-copyrights* seperti *audio*, *font* dan *aset* lainnya.

### 4. Assembly

Pada tahap keempat adalah tahap dimana pembuatan bahan *multimedia* yang digunakan penulis. Bahan yang telah dibuat dilanjutkan dengan penggabungan menjadi satu, sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang. Untuk *software* yang digunakan dalam tahapan ini adalah *software Adobe Premiere Pro* dan *After Effect*. Pada *software Adobe Premiere Pro* digunakan untuk tahap *editing* seperti *cut* atau pun menggabungkan beberapa *scene* menjadi satu dan digunakan untuk *color grading* ataupun *color correction*. Sedangkan *After Effect* digunakan untuk pengeditan *visual effect* dan *masking* produk pada video.

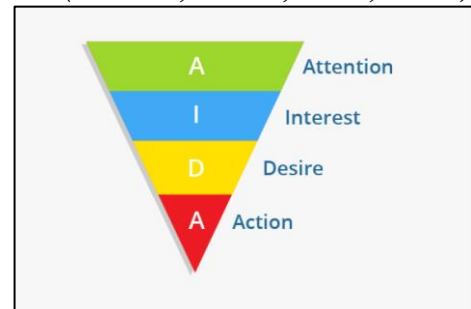
### 5. Testing

Tahap ini dilakukan dengan menggunakan *alpha testing* yang dilakukan oleh perancang. *Alpha testing* mengandung pengujian terhadap aspek *multimedia* pada video yang dirancang dan diuji sesuai dengan hasil *storyboard* yang telah dibuat.

### 6. Distribution

Tahap Pada tahapan ini merupakan tahap akhir pada metode pengembangan MDLC yang dimana video iklan perhiasan ini dipublikasikan melalui sosial media yaitu pada platform youtube dengan judul "Jewelry Video Ads"

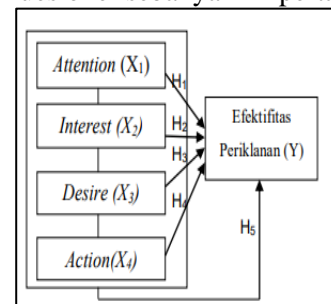
## 2.2 AIDA (*attention, interest, desire, action*)



Gambar 2. AIDA (*attention, interest, desire, action*)

### 1. Konsep penelitian

Konsep yang dibuat pada penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode AIDA (*attention, interest, desire, action*). Metode ini biasanya digunakan dalam praktik konten pemasaran yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami oleh calon konsumen dalam proses pembelian pada produk yang ditawarkan [9]. Maka dari itu penulis menggunakan metode AIDA untuk mengukur efektivitas iklan dengan variabel AIDA. Penelitian ini akan ditargetkan kepada populasi pada kalangan wanita pada kota Batam dengan usia mulai diatas usia 20 tahun dengan jumlah pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner sebanyak 14 pertanyaan.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 3 diatas merupakan kerangka pemikiran pada penelitian penulis yang dimana kerangka penelitian ini yang digunakan untuk penjelasan pada tiap variabel mana yang digunakan penulis sebagai indikator dalam mengukur variabel tertentu. Pada kerangka pemikiran penelitian diatas memiliki empat variabel *independent* yang berdasarkan pada konsep kriteria AIDA dan terdapat satu variabel *dependent* yaitu sebagai berikut:

- a.  $X_1$ : *Attention*
- b.  $X_2$ : *Interest*

- c.  $X_3$ : *Desire*
- d.  $X_4$ : *Action*
- e. Y: Efektivitas Iklan

Hal ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsep AIDA terhadap efektivitas iklan yang diteliti.

## 2. Perancangan kuesioner penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang terdapat pertanyaan yang berhubungan dengan data informasi responden yaitu umur dan terdapat juga pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan pilihan jawaban jenis skala likert yang terdapat 5 poin yaitu dengan tingkat persetujuan pilihan dibawah ini:

**Tabel 1. Tingkat Persetujuan**

| Poin | Keterangan          |
|------|---------------------|
| 1    | Sangat Tidak Setuju |
| 2    | Tidak Setuju        |
| 3    | Netral              |
| 4    | Setuju              |
| 5    | Sangat Setuju       |

## 3. Populasi dan Sampling

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan jenis teknik *simple random sampling* yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel berdasarkan jumlah populasi yang ada dengan dilakukan secara acak dan tanpa mengamati tingkat yang terdapat pada populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ditujukan kepada kalangan wanita di kota Batam.

Dalam penelitian ini populasi berjumlah sebanyak 608,010 juta jiwa yang didapatkan dari perhitungan dalam periode 2022. Teknik untuk mendapatkan hasil sampel penelitian yang diambil, maka dilakukan dengan menghitung rumus Slovin agar mendapatkan hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Berikut merupakan rumus Slovin dalam mendapatkan hasil jumlah sampel yang diambil:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Banyak total sampel

N: Besar populasi

e: *Margin of error* – 10%

Maka rumus Slovin dalam perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{608,010}{1 + 608,010 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{608,010}{609,01}$$

$$n = 99,883$$

Berdasarkan hasil jumlah sampel diatas yaitu sebesar 99,883, maka dibulatkan menjadi 100 sampel untuk mempermudah dalam penelitian ini.

## 4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara mengenai hal yang diamati dalam suatu upaya agar memahaminya. Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian yang telah ditunjukkan, terdapat hipotesis yang dipaparkan sebagai berikut:

### Hipotesis 1

H0: Diduga variabel *Attention* (perhatian) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

H1: Diduga variabel *Attention* (perhatian) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

### Hipotesis 2

H0: Diduga variabel *Interest* (ketertarikan) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

H2: Diduga variabel *Interest* (ketertarikan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

### Hipotesis 3

H0: Diduga variabel *Desire* (keinginan) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

H3: Diduga variabel *Desire* (keinginan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

### Hipotesis 4

H0: Diduga variabel *Action* (tindakan) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan

H4: Diduga variabel *Action* (tindakan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas periklanan.

### Hipotesis 5

H0: Diduga tidak ada pengaruh ke empat variabel konsep AIDA secara simultan terhadap efektifitas periklanan

H5: Diduga terdapat pengaruh ke empat variabel konsep AIDA secara simultan terhadap efektivitas periklanan.

**5. Uji Instrument**

Pengujian data yang telah dihasilkan dilanjutkan dengan analisis data menggunakan aplikasi SPSS berdasarkan jumlah responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian tersebut. Berikut merupakan hasil pemaparan pada pegujian data validitas dan data reliabilitas yang dilakukan :

**a. Uji Validitas**

Pada instrument ini peneliti menguji validitas dengan penggunaan *Bivariate Pearson Correlation* dengan menunjukkan nilai diatas 0,5 maka pada variabel yang dihasilkan dinyatakan valid dan jika hasilnya dibawah nilai tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasilnya:

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | AT1    | AT2    | AT3    | AT4    | AT_SUM |
| AT1          | Pearson Correlation | 1      | .619** | .619** | .562** | .832** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| AT2          | Pearson Correlation | .619** | 1      | .554** | .598** | .839** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| AT3          | Pearson Correlation | .619** | .554** | 1      | .512** | .806** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| AT4          | Pearson Correlation | .562** | .598** | .512** | 1      | .826** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| AT_SUM       | Pearson Correlation | .832** | .839** | .806** | .826** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

**Gambar 4. Uji validitas attention**

Berdasarkan hasil pada gambar 4 diatas, terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden dari variabel *attention* memperoleh hasil dengan angka diatas 0.5, dengan itu variabel *attention* dinyatakan valid.

| Correlations |                     |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | I1     | I2     | I3     | I_SUM  |
| I1           | Pearson Correlation | 1      | .520** | .324** | .795** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .001   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |
| I2           | Pearson Correlation | .520** | 1      | .459** | .867** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |
| I3           | Pearson Correlation | .324** | .459** | 1      | .698** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |
| I_SUM        | Pearson Correlation | .795** | .867** | .698** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |

**Gambar 5. Uji validitas interest**

Berdasarkan hasil pada gambar 5 diatas, terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden dari variabel *interest* memperoleh hasil dengan angka diatas 0.5,

dengan itu variabel *interest* dinyatakan valid.

| Correlations |                     |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | D1     | D2     | D3     | D_SUM  |
| D1           | Pearson Correlation | 1      | .529** | .644** | .826** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |
| D2           | Pearson Correlation | .529** | 1      | .597** | .847** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |
| D3           | Pearson Correlation | .644** | .597** | 1      | .882** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |
| D_SUM        | Pearson Correlation | .826** | .847** | .882** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |

**Gambar 6. Uji validitas desire**

Berdasarkan hasil pada gambar 6 diatas, terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden dari variabel *desire* memperoleh hasil dengan angka diatas 0.5, dengan itu variabel *desire* dinyatakan valid.

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | A1     | A2     | A3     | A4     | A_SUM  |
| A1           | Pearson Correlation | 1      | .773** | .392** | .585** | .896** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| A2           | Pearson Correlation | .773** | 1      | .236*  | .560** | .863** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .018   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| A3           | Pearson Correlation | .392** | .236*  | 1      | .348** | .565** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .018   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| A4           | Pearson Correlation | .585** | .560** | .348** | 1      | .792** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| A_SUM        | Pearson Correlation | .896** | .863** | .565** | .792** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

**Gambar 7. Uji validitas action**

Berdasarkan hasil pada gambar 7 diatas, terdapat empat pertanyaan yang diberikan kepada responden dari variabel *action* memperoleh hasil dengan angka diatas 0.5, dengan itu variabel *action* dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Peneliti menguji data dengan cara melihat *Cronbach's Alpha* diatas angka 0,6 hal tersebut dinyatakan reliabel pada variabel yang diuji. Berikut merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan:

| Case Processing Summary                                       |                       |     |       |
|---|-----------------------|-----|-------|
|   | N                     | %   |       |
| Cases   | Valid                 | 100 | 100.0 |
|   | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|   | Total                 | 100 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |     |       |
| Reliability Statistics  |                       |     |       |
| Cronbach's Alpha  | N of Items            |     |       |
|   | .841                  | 4   |       |

**Gambar 8. Uji reabilitas attention**

Berdasarkan pada gambar 8 diatas, maka dinyatakan hasil uji reliabilitas tersebut mendapatkan angka sebesar 0,841 yang artinya nilai *Cronbach's alpha* > dari 0,6 maka pada variabel *attention* dinyatakan reliabel.

| Case Processing Summary                                       |                       |            |       |
|---|-----------------------|------------|-------|
|   |                       | N          | %     |
| Cases   | Valid                 | 100        | 100.0 |
|   | Excluded <sup>a</sup> | 0          | .0    |
|   | Total                 | 100        | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |            |       |
| Reliability Statistics  |                       |            |       |
| Cronbach's Alpha  |                       | N of Items |       |
| .694  |                       | 3          |       |

**Gambar 9. Uji reabilitas *interest***

Berdasarkan pada gambar 9 diatas, maka dinyatakan hasil uji reliabilitas tersebut mendapatkan angka sebesar 0,694 yang artinya nilai *Cronbach's alpha* > dari 0,6 maka pada variabel *interest* dinyatakan reliabel.

| Case Processing Summary                                       |                       |            |       |
|---|-----------------------|------------|-------|
|   |                       | N          | %     |
| Cases   | Valid                 | 100        | 100.0 |
|   | Excluded <sup>a</sup> | 0          | .0    |
|   | Total                 | 100        | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |            |       |
| Reliability Statistics  |                       |            |       |
| Cronbach's Alpha  |                       | N of Items |       |
| .807  |                       | 3          |       |

**Gambar 10. Uji reabilitas *desire***

Berdasarkan pada gambar 10 diatas, maka dinyatakan hasil uji reliabilitas tersebut mendapatkan angka sebesar 0,807 yang artinya nilai *Cronbach's alpha* > dari 0,6 maka pada variabel *desire* dinyatakan reliabel.

| Case Processing Summary                                       |                       |            |       |
|---|-----------------------|------------|-------|
|   |                       | N          | %     |
| Cases   | Valid                 | 100        | 100.0 |
|   | Excluded <sup>a</sup> | 0          | .0    |
|   | Total                 | 100        | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |            |       |
| Reliability Statistics  |                       |            |       |
| Cronbach's Alpha  |                       | N of Items |       |
| .795  |                       | 4          |       |

**Gambar 11. Uji reabilitas *action***

Berdasarkan pada gambar 11 diatas, maka dinyatakan hasil uji reliabilitas tersebut mendapatkan angka sebesar 0,795 yang artinya nilai *Cronbach's alpha* > dari 0,6 maka pada variabel *action* dinyatakan reliabel.

## 2.3 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan agar dapat mengetahui sebuah proses analisis data dari berbagai instrument yang telah dikumpulkan dari responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar melalui sosial media. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan analisis tabulasi sederhana dan analisis skor rata-rata untuk mengukur efektivitas iklan yang ditampilkan berikut ini:

### a. Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis ini dilakukan oleh penulis agar mengetahui data-data atau tanggapan yang diberikan oleh responden, berdasarkan tingkat reaksi responden pada iklan perhiasan yang berdasarkan metode AIDA. Dari hasil data kuesioner yang telah dikumpulkan sesuai dengan jawaban responden dari masing-masing variabel sesuai dengan perhitungan rumus berikut ini:

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

Deskripsi:

P: Jumlah persentase responden yang mengisi pilihan tertentu.

f<sub>i</sub>: Banyaknya responden yang mengisi pada pilihan tertentu.

∑f<sub>i</sub>: Total dari keseluruhan responden

### b. Rumus Skor Rata-Rata

Rumus ini digunakan oleh peneliti agar dapat mengetahui rata-rata yang bernilai atau berakurat yang dapat disimpulkan dari hasil perbandingan antara frekuensi dengan bobot. Rumus ini juga diaplikasikan sebagai penilaian berdasarkan rentang skala, sehingga dapat menetapkan tingkat kategori jawaban dari responden dengan hasil skor pada setiap variabel dan mendapatkan hasil tingkat efektivitas berdasarkan rentang skala pada kategori efektivitas. Berikut merupakan rumus untuk menghitung skor rata-rata:

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

x: Rata-rata berbobot

f<sub>i</sub>: Frekuensi

w<sub>i</sub>: Bobot

Selain itu, bentuk rentang skala dalam mengukur tanggapan dari responden pada

penelitian ini adalah skala likert yang dimulai dari angka nilai 1 sampai dengan angka nilai 5, maka dari itu nilai skor rata-rata yang diperoleh yaitu 0,8 dengan penggunaan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil skor dengan nilai tertinggi adalah angka 5 dan nilai skor terendah adalah 1, pada setiap variabel AIDA dilakukan dengan menganalisis masing-masing dari setiap variabel yang dihitung menggunakan rumus skor rata-rata agar mendapatkan hasil dari analisis efektivitas pada masing-masing variabel. Dengan nilai skor yang dihasil, maka nilai tersebut dimasukkan pada rentang skala yang mulai dari kategori "Sangat Tidak Efektif" sampai dengan rentang skala "Sangat Efektif".

**Tabel 2. Keterangan Penilaian Skala**

| No | Penilaian skala |                            |
|----|-----------------|----------------------------|
|    | Rentang Skala   | Kategori                   |
| 1. | 1,00 – 1,79     | Sangat Tidak Efektif (STE) |
| 2. | 1,80 – 2,59     | Tidak Efektif (TE)         |
| 3. | 2,60 – 3,39     | Cukup Efektif (CE)         |
| 4. | 3,40 - 4,19     | Efektif (E)                |
| 5. | 4,20 - 5,00     | Sangat Efektif (SE)        |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Implementasi Proyek

##### 1. Opening Video

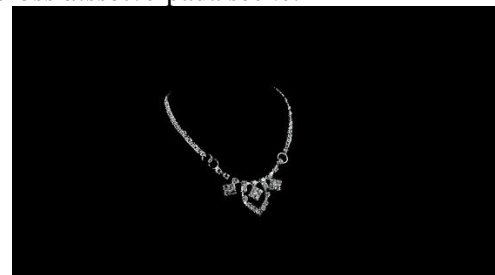
Pada gambar 12 merupakan sebuah *intro* dari video iklan perhiasan yang dibuat dengan munculnya sebuah logo yang berwarna *gold elegant* dan ditambahkan dengan *effect sparkle* beserta *leak light* abu-abu. Logo yang ditampilkan untuk memberitahu kepada *audiens* bahwa video iklan perhiasan yang sedang ditonton merupakan iklan mereka.



**Gambar 12. Opening video**

#### 2. Konten Video

Konten yang ditampilkan dalam video iklan perhiasan ini adalah *scene* pengenalan beberapa jenis produk, mulai dari kalung, gelang, dan cincin dengan berbagai variasi lainnya. Setelah *intro* video ditampilkan dilanjutkan dengan *scene* pada gambar 13 dan gambar 14 yang merupakan *scene* produk kalung dengan *background* hitam dan produk perhiasan tersebut memutar dan ditampilkan detail-detail pada produk tersebut serta terdapat *voice over* pada kedua *scene* ini yaitu "Get a magical sparkle with our diamond" dan "make a fashion statement" yang di akhir dengan *cross dissolve* pada *scene*.

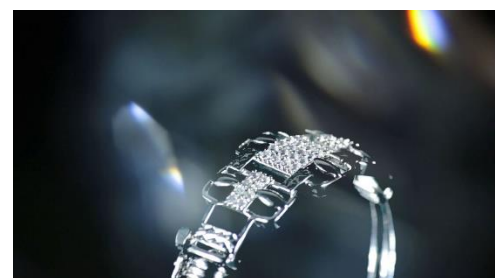


**Gambar 13. Detail produk medium shot**



**Gambar 14. Detail produk closeup shot**

Pada gambar 15 merupakan *scene* pada produk perhiasan gelang yang dimana pada *scene* tersebut menggunakan *effect leak light* agar terkesan *luxury* pada produk tersebut. Selain itu produk juga ditampilkan dengan *detail* dan *angle* yang berbeda.



**Gambar 15. Penerapan Leak light Effect**

Selanjutnya terdapat *scene* pada gambar 16 merupakan *scene* yang menggunakan

transisi *cross dissolve* untuk perpindahan *scene* sebelumnya ke selanjutnya dan menunjukan detail pada produk tersebut.



**Gambar 16.** Transisi *cross dissolve*

Selain terdapat penggunaan *voice over* penulis juga menggunakan *text* dengan *effect sparkle* yang ditelakan pada bagian sebelah kiri produk yang menampilkan *text* “*Stunning*” yang artinya menarik perhatian pada produk tersebut seperti pada gambar 17.



**Gambar 17.** *Text* pada *scene*

Pada akhir video iklan perhiasan mengajak para *audiens* yang telah menonton iklan ini untuk menggunakan produk tersebut dengan menampilkan sebuah slogan dengan menggunakan *text* dan *voice over* “*express your brilliance thru the king jewelry*” dengan *text effect sparkle* dan diakhir dengan *fadeout*.



**Gambar 18.** *Closing video*

### 3.2 Hasil Penelitian

#### 1. Attention

Dari hasil tabulasi sederhana yang dilakukan pada indikator *attention* 1, 2, 3 dan 4, menunjukkan jawaban responden terdapat pada atribut “Setuju” dan “Sangat Setuju” yang dimana hal

tersebut dikategorikan sebagai “Sangat Efektif”. Pada analisis skor rata-rata yang didapatkan dari keseluruhan tahap *attention* agar dapat mengetahui efektivitasnya, maka dilakukan perhitungan hasil rata-rata variabel *attention* berikut ini:

**Tabel 3.** Nilai Rata-Rata Pertanyaan *Attention*

| Nilai Rata-rata pertanyaan <i>attention</i>                      |                               |                               |                               |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <i>Attention</i> <sub>1</sub>                                    | <i>Attention</i> <sub>2</sub> | <i>Attention</i> <sub>3</sub> | <i>Attention</i> <sub>4</sub> |
| 4,40   | 4,50                          | 4,36                          | 4,40                          |
| <b>Total = <math>\frac{4,40+4,50+4,36+4,40}{4} = 4,41</math></b> |                               |                               |                               |
| <b>Rata-rata</b>   |                               |                               |                               |
| <b>4,41</b>  |                               |                               |                               |

Dari hasil perhitungan diatas mendapatkan hasil nilai pada *attention* adalah sebesar 4,41 yang dimana nilai ini terdapat pada posisi kategori “Sangat Efektif” dan dapat disimpulkan bahwa pada variabel *attention* terhadap iklan produk perhiasan yang ditampilkan sangat efektif dalam menarik perhatian responden saat menonton tayangan iklan tersebut.

#### 2. Interest

Dari hasil tabulasi sederhana yang dilakukan pada indikator *interest* 1, 2, dan 3 menunjukkan jawaban responden terdapat pada atribut “Setuju” dan “Sangat Setuju” yang dimana hal tersebut dikategorikan sebagai “Sangat Efektif”. Pada analisis skor rata-rata yang didapatkan dari keseluruhan tahap *interest* agar dapat mengetahui efektivitasnya, maka dilakukan perhitungan hasil rata-rata variabel *interest* berikut ini:

**Tabel 4.** Nilai Rata-Rata Pertanyaan *Interest*

| Nilai Rata-rata pertanyaan <i>interest</i>                  |                              |                              |
|---|------------------------------|------------------------------|
| <i>Interest</i> <sub>1</sub>                                | <i>Interest</i> <sub>2</sub> | <i>Interest</i> <sub>3</sub> |
| 4,29  | 4,12                         | 4,49                         |
| <b>Total = <math>\frac{4,29+4,12+4,49}{3} = 4,30</math></b> |                              |                              |
| <b>Rata-rata</b>  |                              |                              |
| <b>4,30</b>   |                              |                              |



Dari hasil perhitungan diatas mendapatkan hasil nilai pada *interest* adalah sebesar 4,30 yang dimana nilai ini terdapat pada posisi kategori “Sangat Efektif” dan dapat disimpulkan bahwa pada variabel *interest* terhadap iklan produk perhiasan yang ditampilkan sangat efektif dalam menumbuhkan ketertarikan responden saat menonton tayangan iklan tersebut.

### 3. *Desire*

Dari hasil tabulasi sederhana yang dilakukan pada indikator *desire* 1, 2, dan 3 menunjukkan jawaban responden terdapat pada atribut “Setuju” dan “Sangat Setuju” yang dimana hal tersebut dikategorikan sebagai “Sangat Efektif”. Pada analisis skor rata-rata yang didapatkan dari keseluruhan tahap *desire* agar dapat mengetahui efektivitasnya, maka dilakukan perhitungan hasil rata-rata variabel *desire* berikut ini:

**Tabel 5. Nilai Rata-Rata Pertanyaa**  
*Desire*

| Nilai Rata-rata pertanyaan <i>desire</i>                    |                            |                            |
|---|----------------------------|----------------------------|
| <i>Desire</i> <sub>1</sub>                                  | <i>Desire</i> <sub>2</sub> | <i>Desire</i> <sub>3</sub> |
| 4,40  | 4,26                       | 4,20                       |
| <b>Total = <math>\frac{4,40+4,26+4,20}{4} = 4,28</math></b> |                            |                            |
| <b>Rata-rata</b><br><b>4,28</b>                             |                            |                            |

Dari hasil perhitungan diatas mendapatkan hasil nilai pada *desire* adalah sebesar 4,28 yang dimana nilai ini terdapat pada posisi kategori “Sangat Efektif” dan dapat disimpulkan bahwa pada variabel *desire* terhadap iklan produk perhiasan yang ditampilkan sangat efektif dalam membuat responden merasa ingin membeli produk tersebut saat menonton tayangan iklan tersebut.

### 4. *Action*

Dari hasil tabulasi sederhana yang dilakukan pada indikator *action* 1, 2, 3 dan 4, menunjukkan jawaban responden terdapat pada atribut “Setuju” dan “Sangat Setuju” yang dimana hal tersebut dikategorikan sebagai “Sangat Efektif”. Pada analisis skor rata-rata yang didapatkan dari keseluruhan tahap

*action* agar dapat mengetahui efektivitasnya, maka dilakukan perhitungan hasil rata-rata variabel *action* berikut ini:

**Tabel 6. Nilai Rata-Rata Pertanyaa**  
*Action*

| Nilai Rata-rata pertanyaan <i>action</i>                         |                            |                            |                            |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Action</i> <sub>1</sub>                                       | <i>Action</i> <sub>2</sub> | <i>Action</i> <sub>3</sub> | <i>Action</i> <sub>4</sub> |
| 4,18   | 3,95                       | 4,55                       | 4,21                       |
| <b>Total = <math>\frac{4,40+4,50+4,36+4,40}{4} = 4,22</math></b> |                            |                            |                            |
| <b>Rata-rata</b><br><b>4,22</b>                                  |                            |                            |                            |

Dari hasil perhitungan diatas mendapatkan hasil nilai pada *action* adalah sebesar 4,22 yang dimana nilai ini terdapat pada posisi kategori “Sangat Efektif” dan dapat disimpulkan bahwa pada variabel *action* terhadap iklan produk perhiasan yang ditampilkan sangat efektif sehingga dapat meyakinkan responden untuk mengambil tindakan memiliki produk tersebut saat menonton tayangan iklan.

### 5. Hasil Rata-Rata AIDA

Setelah mendapatkan tiap nilai pada variabel, selanjutnya dilakukan perhitungan pada jumlah rata-rata setiap variabel dalam AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Untuk mendapatkan hasil akhir rata-rata pada AIDA, maka dilakukan pengolahan data dengan pendekatan rumus sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Akhir Rata-Rata AIDA**  
AIDA

| <i>Attentio</i><br><i>n</i>                                      | <i>Interest</i> | <i>Desire</i> | <i>Action</i> |
|--|-----------------|---------------|---------------|
| 4,41   | 4,30            | 4,28          | 4,22          |
| <b>Total = <math>\frac{4,41+4,30+4,28+4,22}{4} = 4,30</math></b> |                 |               |               |
| <b>Rata-rata</b><br><b>4,30</b>                                  |                 |               |               |

(Data Diolah 2022)

Berdasarkan hasil keseluruhan dari perhitungan diatas pada rata-rata AIDA, maka iklan produk perhiasan yang ditampilkan dinyatakan “Sangat Efektif” menarik perhatian *audiens* untuk rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan serta membelinya. Iklan yang

divisualisasikan juga menyampaikan pesan yang baik sehingga dapat menyakinkan audiens untuk melakukan tindakan pembelian.

### 3. SIMPULAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengembangan dilakukan dengan menggunakan metode pengembangan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yang melalui tahapan pengonsepan, perancangan, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan pendistribusian dalam perancangan video. Selain itu juga menggunakan metode AIDA dengan empat aspek yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* yang diuji pada hipotesis.

Hasil dari penelitian dan pembahasan ini, menyimpulkan bahwa masing-masing dari keempat variabel yang diuji pada AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action* dinyatakan berpengaruh positif pada konsumen secara signifikan terhadap efektivitas iklan dengan perhitungan skor rata-rata memperoleh angka 4,30 dengan rentang skala yang berada pada kategori “Sangat Efektif” dan berhasil menggunakan pengembangan metode MDLC dalam perancangan video iklan sehingga menghasilkan visualisasi yang menarik perhatian *audiens*.

### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 41–59.
- [2] Ardilla, R., & Hartati, T. (2020). *Efektivitas Iklan Produk Mie Sedaap Dengan Model AIDA ( Attention , Interest , Desire , Action )*. 1
- [3] Fajar Awaludin, M., & Dwi, B. M. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *PROSIDING BIEMA : Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1(2016), 1211–1225.
- [4] Fitri, D. (2018). *Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen*. 7(2), 158–173.
- [5] Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). *Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi*. 2(1), 53–61.
- [6] Sari, V., Pritandhari, M., & Ratnawuri, T. (2022). *Pengembangan Multimedia Interaktif Berbantu Adobe Premiere Pro Sebagai Media Pembelajaran Ips Terpadu Materi Kebutuhan Manusia*. 2(2), 131–141.
- [7] Sitorus, C. P., & Simbolon, R. B. (2019). Penerapan Angle Camera Dalam Videografi Jurnalistik Sebagai Penyampai Berita Di Metro Tv Biro Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1–14. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/Socialopinion/Article/Download/345/405/>
- [8] Tejawati, A., Pradana, E. K., Firdaus, M. B., Suandi, F., Lathifah, L., & Anam, M. K. (2019). Pengembangan Video Dokumenter “Wanita Dan Informatika” Di Lingkungan Fkti Universitas Mulawarman. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Elektronik*, 2(2), 72. <https://doi.org/10.36595/jire.v2i2.121>
- [9] Virgioni, D. (2020). *Analisis Pengaruh Konsep Aida ( Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt . 7(2)*, 83–92.