

## Pengaruh Elemen Video Dan Audio Pada Iklan Sasa Di Twitter Terhadap Sikap Khalayak

**Khinanti Khanzasalwa<sup>1</sup>, Sylvie Nurfebiaraning<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis,  
Universitas Telkom, Bandung, Indonesia  
email: khinanti.khanza@gmail.com

### ABSTRAK

Beriklan termasuk kedalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan secara online melalui media sosial salah satunya yaitu Twitter. Dalam satu tahun kebelakang pertumbuhan pengguna aktif dan pertumbuhan signifikan pada konten video terus bertambah sehingga Twitter dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk beriklan. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Sasa Inti, membuat sebuah iklan yang diunggah melalui akun Twitter @Sasa\_Melezatkan dengan format video iklan, meraih 3,2 juta penonton. Iklan tersebut merupakan iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation”, iklan yang banyak mendapat tanggapan baik dari khalayak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh elemen video dan audio pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” di media sosial Twitter terhadap sikap khalayak. Komponen sikap yang akan diteliti nantinya adalah komponen sikap kognitif, afektif dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive sampling dengan jumlah sampel yaitu 400 sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh Elemen Video dan Audio secara parsial sebesar 40,13% dan 16,56 % serta secara simultan sebesar 56,8% dari 100% terhadap Sikap Khalayak.

**Keywords:** Elemen audio, elemen video, sikap khalayak

### ABSTRACT

*Advertising is included in marketing communication activities that can be done online through social media like Twitter. In the past year the growth of active users and significant growth in video content continues to grow hence Twitter is chosen and used by companies for advertising. One of these companies is PT. Sasa Inti, made an advertisement which was uploaded to the Twitter account @Sasa\_Melezatkan with a video ad format, reaching 3.2 million viewers. The ad is a Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” ad, an ad that received a lot of good responses from the audience. This research was conducted with the aim of knowing the influence of video and audio elements on the Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” ad on social media Twitter towards the attitude of the audience. Attitude components of the audience that will be examined in this study are the components of cognitive, affective and conative attitudes. This research uses descriptive research method. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 400 samples. The data analysis techniques in this research are descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The results of this study are that there is an influence of Video and Audio Elements partially with the respective influences of 40.13%, 16.56% and simultaneously of 56.8% from 100% on the attitude of the audience.*

**Keywords:** Audio element, video element, attitude of the audience

### Introduction

Dalam menjalankan bisnisnya, sebuah perusahaan tentunya tidak hanya berputar dalam kegiatan penjualan. Untuk dapat menjalankan bisnisnya, perusahaan juga perlu melakukan kegiatan promosi. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melakukan kegiatan

tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran umumnya didominasi oleh kegiatan promosi di media massa. Namun pada kenyataannya kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya dapat dilakukan di media massa.

Jika melihat masyarakat saat ini, masyarakat merupakan masyarakat yang hidup di era digital dengan perkembangan internet yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Wearesocial, dengan adanya perkembangan internet, di Indonesia terdapat peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Di tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 17% mencapai 175,4 juta pengguna. Perkembangan internet yang terjadi juga mampu menghadirkan media internet sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak. Indonesia sebagai negara yang mengalami perkembangan internet, tercatat sebagai negara dengan audiens digital terbesar di dunia dan termasuk kedalam pasar *online* terbesar di dunia dengan kegiatan online terpopuler yaitu media sosial. Maka dari itu di Indonesia keberadaan media sosial sebagai salah satu media berbasis internet dapat digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Kemp, 2020).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial yaitu periklanan. Iklan sebagai salah satu elemen dari bauran promosi umumnya digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi barang atau jasa kepada khalayak dan konsumennya. Iklan mampu membantu perusahaan untuk menyampaikan dan membawa pesan kepada khalayaknya. Iklan menjadi kegiatan yang banyak diketahui dan dibahas karena iklan memiliki daya jangkau yang luas (Morissan, 2010, p. 18). Dalam periklanan, media sosial sebagai salah satu media internet dapat dijadikan medium untuk beriklan, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan produk lewat media sosial dengan cara mengiklankan produk atau jasa yang dijual di dalam pasar. Iklan tersebut termasuk sebagai iklan internet. Media sosial yang dapat digunakan untuk beriklan yaitu media sosial Twitter. Berdasarkan Statusbrew.com, Twitter sebagai media internet diketahui sebagai *networks* populer yang digunakan oleh marketers, dengan persentase sebanyak 59% *marketers* aktif menggunakan platform Twitter (Statusbrew, 2018). Selain itu, Twitter juga tercatat sebagai media dimana penggunaannya menghabiskan 26% lebih banyak waktu menonton iklan dibandingkan media lainnya. Sementara itu menurut *Hootsui*, di media sosial lainnya seperti Instagram penggunaannya menonton iklan dengan *impressions* sekitar 20% (Beveridge, 2021). Di Asia, Indonesia termasuk kedalam negara dengan jumlah pengguna Twitter ke dua terbanyak dengan kenaikan angka pengguna aktif harian Twitter terbesar di tahun 2020, dan terjadi pertumbuhan signifikan pada konten video dengan angka kenaikan *triple digit growth* (Clinten, 2019).

Perusahaan yang memanfaatkan media sosial Twitter sebagai media beriklan adalah PT.

Sasa Inti. Sebagai Top 3 Top Brand Penyedap Rasa yang telah berdiri lama, di quarter pertama tahun 2020 PT. Sasa Inti mengunggah sebuah iklan di media sosial Twitter yang kemudian menjadi viral dengan jumlah penonton mencapai 3,2 Juta. Jika dibandingkan dengan iklan viral lainnya dengan kategori produk yang berbeda yang diunggah di media sosial Twitter di quarter pertama 2020 memiliki *viewers* lebih banyak.

Iklan yang dimaksud adalah versi “Welcome Back Micin Swag Generation”, iklan yang diunggah PT. Sasa di Twitter pada akhir Januari 2020 menampilkan *talent*, isi pesan, urutan tindakan, *setting*, grafis, pencahayaan, warna hingga musik yang berbeda dari iklan Sasa sebelumnya. Iklan tersebut dibuat oleh PT. Sasa sebagai bagian dari kampanye #WeAreMSG dibuat oleh PT. Sasa Inti untuk merubah stigma negatif masyarakat terhadap MSG dan Generasi milenial. Selain itu, iklan tersebut juga dibuat untuk memberikan aspirasi dan inspirasi kepada Generasi milenial. Iklan tersebut berdurasi 58 detik, di upload di media sosial PT. Sasa Inti yaitu Twitter, Youtube dan Instagram. Di media sosial Twitter iklan ini menjadi iklan viral dengan total penonton lebih banyak dan seperti apa yang dikatakan Albert Dinata, GM Marketing PT. Sasa Inti iklan tersebut memiliki respon atau tanggapan baik dari khalayak. Iklan yang dibuat atau dipasang dapat membentuk suatu perubahan sikap. Adapun salah satu tujuan dalam beriklan yaitu membentuk sikap pada khalayak. Sikap dapat dikatakan sebagai konsep yang paling dilihat dan diperhatikan karena berkaitan dengan perilaku khalayak atau konsumen.

Dalam pemasaran sikap menjadi hal yang penting karena sikap dapat menyimpulkan penilaian khalayak atau konsumen mengenai suatu objek baik itu berupa *brand* atau perusahaan serta dapat menunjukkan perasaan positif maupun negatif juga kecenderungan sebuah perilaku (Morissan, 2010, p. 105). Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan sikap yang baik hingga mengubah sikap khalayak. Terdapat beberapa tahapan dalam mengukur perubahan sikap pada khalayak yakni sikap kognitif, afeksi dan konatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ammarie & Nurfebrianing (2018) tentang Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak, ditemukan bahwa iklan internet/*online* dapat berpengaruh positif dan memengaruhi sikap khalayak dengan besar pengaruh 57,5%. Sub-variabel elemen audio dan *visual* (video) yang digunakan disesuaikan dengan objek pada penelitian tersebut yaitu iklan pop up.

Pada buku *The Elements of Online Journal*, (Rey D. Rosales, 2006, p. 45) menyatakan bahwa iklan internet sama halnya dengan iklan televisi, iklan internet memiliki elemen atau unsur yang sama berupa audio dan video atau visual dengan animasi. Dengan adanya hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti besar pengaruh elemen video dan audio iklan internet terhadap sikap khalayak. Dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan diajukan yaitu

seberapa besar pengaruh elemen video pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” terhadap sikap khalayak, seberapa besar pengaruh elemen audio pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” terhadap sikap khalayak dan Seberapa besar pengaruh elemen video dan audio pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” di media sosial Twitter secara bersamaan terhadap sikap khalayak.

Oleh karena itu, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk meneliti seberapa besar pengaruh elemen yang ada pada iklan yaitu elemen video dan elemen audio iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation di media sosial Twitter secara parsial dan simultan terhadap sikap khalayak.

## **Literature Review**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan perusahaan berupa penyebaran informasi, memengaruhi/membujuk, juga meningkatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar target yang dimaksud mau menerima, membeli dan bersikap setia pada produk milik perusahaan (Priansa, 2017, p. 96). Terdapat bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran, yaitu Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*), Publisitas (*Publicity*), dan Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-purchase communication*) (Shimp, 2003, p. 5).

### **Iklan**

Dalam bukunya Morissan, Ralph S. Alexander menyatakan bahwa Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan yang berkaitan dengan suatu organisasi, produk, servis, atau ide di mana bentuk kegiatan tersebut merupakan bentuk kegiatan berbayar yang dilakukan oleh sponsor yang dikenal (Morissan, 2010, p. 18). Antara perusahaan satu dengan lainnya memiliki tujuan iklan yang berbeda, namun pada dasarnya tujuan iklan menurut Kotler dan Keller yakni untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan menguatkan (Kotler & Keller, 2007, p. 244).

### **Iklan Internet**

Rey D. Rosales pada bukunya *The Elements of Online Journal*, menyatakan bahwa iklan internet sama halnya dengan iklan televisi, iklan internet memiliki elemen atau unsur yang sama

berupa audio dan video dengan animasi (Rey D. Rosales, 2006, p. 45). Adapun elemen-elemen pada iklan televisi menurut (Belch & Belch, 2003, p. 286) :

1. Video

Elemen video iklan adalah apa yang terlihat di layar televisi. Bagian *visual* yang umumnya menjadi bagian besar suatu iklan, sehingga harus dapat menarik perhatian penonton iklan tersebut dengan ide berkomunikasi, pesan juga gambar. Dalam elemen video pada iklan yang perlu diperhatikan adalah keputusan mengenai produk, *presenter*, urutan tindakan, demonstrasi seperti *setting*, *talent* atau karakter yang ada pada iklan, dan faktor- lainnya seperti pencahayaan, grafis, warna, dan simbol.

2. Audio

Elemen audio memiliki beberapa bagian diantaranya terdapat suara, *music* dan efek suara atau *sound effect*. Suara yang dimaksud dalam iklan, merupakan suara yang dapat didengar dalam bentuk penyampaian secara langsung yang dilakukan juru bicara atau dalam bentuk lain berupa percakapan antar *talent*/orang yang muncul dalam iklan. Metode lain untuk menampilkan suara yaitu melalui pengisi suara, dimana pesan disampaikan dan diceritakan oleh seorang pengisi suara (*voice over*). Selain itu musik termasuk kedalam bagian penting, di mana musik dapat memerankan berbagai peran komposisi musik termasuk musik notes dan kata-kata. Musik lain yang penting adalah *jingle*, yaitu sebuah lagu yang menarik tentang produk atau layanan yang bisa membawakan tema iklan dan pesan sederhana.

### **Sikap**

Sikap merupakan sesuatu yang berkaitan dengan perilaku khalayak atau konsumen, sehingga sikap menjadi konsep yang paling sering menjadi pusat perhatian terkait perilaku khalayak atau konsumen tersebut (Morissan, 2010, p. 45). Terdapat tiga komponen sikap yang membentuk kepercayaan khalayak terhadap suatu merek yaitu komponen kognitif, afeksi dan konatif. Adapun komponen sikap menurut (Kertamukti, 2015, p. 28), yaitu :

1. Komponen Kognitif, merupakan sebuah komponen yang didapat dari kombinasi pengalaman khalayak dengan objek berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi serta berhubungan dengan informasi dari berbagai sumber.
2. Komponen Afektif, merupakan sebuah komponen yang berkaitan dengan emosi atau perasaan subjektif baik itu positif atau negatif yang menyertai sikap terhadap suatu objek. Emosi atau perasaan tersebut dipengaruhi oleh keyakinan terhadap sesuatu yang benar dari sebuah produk.

3. Komponen Konatif, merupakan komponen terakhir yang merujuk pada kehendak seseorang untuk berperilaku atau berbuat terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu.

### **Twitter**

Twitter merupakan jejaring sosial yang memberikan fasilitas untuk mengunggah pesan kurang lebih 140 karakter. Setiap pesan yang di unggah di Twitter merupakan unggahan yang dapat dilihat oleh seluruh pengguna yang berasal dari berbagai penjuru dunia. Terdapat beberapa fitur Twitter diantaranya yaitu *Tweeting, Following, Replyaing dan Liking* (Lacy, 2011, p. 10)

Twitter merupakan jejaring sosial yang menyediakan layanan bisnis, baik itu untuk bisnis besar, menengah atau pun kecil. Melalui jejaring sosial Twitter, perusahaan dapat melakukan kegiatan lainnya seperti *Public Relations* dan *customer service* (Lacy, 2011, p. 14).

### **Methods**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh elemen yang ada pada iklan yaitu elemen video dan elemen audio iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation di media sosial Twitter secara parsial dan simultan terhadap sikap khalayak. Untuk mengetahui besar pengaruh elemen video dan elemen audio pada iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation di media sosial Twitter, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme, dalam penelitian digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data penelitian dilakukan dengan alat bantu penelitian, analisis data pada penelitian bersifat kuantitatif/statistik, tujuannya untuk menggambarkan serta menguji hipotesis penelitian yang dirancang (Sugiyono, 2019, p. 15). Dalam penelitian ini deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan berupa penjelasan mengenai sikap khalayak terhadap elemen video dan audio yang ada pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” di media sosial Twitter secara parsial dan simultan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dilakukan bertujuan agar nantinya data primer pada penelitian merupakan data yang didapat dari jawaban responden terhadap instrumen kuesioner penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan studi pustaka. Terdapat tiga bagian pada kuesioner penelitian yaitu *Screening questions* (Wajib jawab), *Screeening questions* (Profil Responden) dan Pertanyaan utama yang mencakup dimensi pada variable penelitian yaitu elemen video, audio yaitu dan sikap. Dimensi elemen video yang digunakan yaitu pesan, urutan tindakan, *setting/pengaturan, talent, pencahayaan, grafis serta warna*. Dimensi elemen audio yaitu musik, pengisi suara/*voice over* dan *sound effect*. Dimensi sikap yaitu kognitif, afektif dan

konatif. Kuesioner penelitian ini disebarakan secara online menggunakan Google Form.

Pada penelitian ini subjek penelitian adalah generasi milenial pengguna internet berjumlah 46,7 juta. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana tidak semua unit dan populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Ditetapkan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu generasi milenial pengguna internet berusia 20 – 40 tahun, pengguna aktif Twitter selama minimal 1 tahun dan pernah melihat iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation di media sosial Twitter. Untuk menentukan ukuran sample, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Berdasarkan perhitungan melalui rumus Slovin, total sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden. Pada penelitian ini uji hipotesis yang dilakukan adalah uji F dan uji t. Sementara untuk uji regresi, uji regresi yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda.

## Results

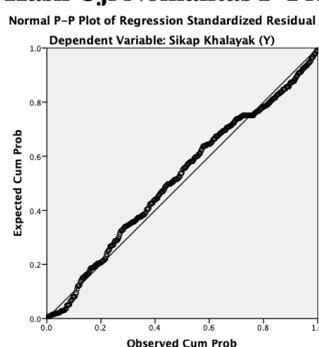
### Metode Successive Interval (MSI)

Sebelum dilakukannya uji regresi, data hasil jawaban dari kuesioner yang didapat perlu ditransformasikan. Data di transformasi dari data ordinal menjadi data berbentuk interval. Data ordinal yang didapat dari hasil jawaban kuesioner akan ditransformasikan menjadi data interval menggunakan Metode of Successive Interval (MSI).

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan karena merupakan bagian dari uji persyaratan analisis data sebelum dilakukannya uji regresi linear berganda pada penelitian ini, sebagai berikut.

**Gambar 1.**  
**Hasil Uji Normalitas P-Plot**



Sumber: Olahan Penulis Melalui SPSS, 2021

Gambar 1. menunjukkan grafik normalitas PP-Plot yang menggambarkan terdistribusi normal atau tidaknya data. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa data variabel yang ada pada penelitian berdistribusi normal. Gambar menunjukkan bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal serta searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran data ada disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal serta memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kemiripan yang dimiliki antar variabel bebas dalam suatu model regresi berganda pada penelitian ini. Berikut merupakan hasil perhitungan yang telah dilakukan:

**Table 1.**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Elemen Video	.678	1.476
Elemen Audio	.678	1.476

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20 (2021)

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa nilai tolerance  $> 0,01$  ( $0,678 > 0,01$ ) dan nilai VIF  $< 10$  ( $1.476 < 10$ ). Dengan itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam data atau tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen yang membentuk persamaan tersebut.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Table 2.**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.583	1.676		3.331	.001
Elemen Video	-.032	.052	-.038	-.628	.530
Elemen Audio	.024	.119	.012	.202	.840

a. Dependent Variable: Abs\_Res  
 Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20 (2021)

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$ , ( $0,0530 > 0,05$ ) dan ( $0,840 > 0,05$ ). Dengan itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan variabel independen elemen video dan elemen audio tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Table 3.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.236	2.646		.467	.641
Variabel Elemen Video (X1)	1.033	.074	.559	13.891	.000
Variabel Elemen Audio (X2)	1.177	.171	.277	6.886	.000

a. Dependent Variable: Variable Sikap Khalayak (Y)  
 Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20 (2021)

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel di atas, bentuk persamaan linear berganda yang diperoleh yaitu:

$$Y = 1,236 + 1,033 X_1 + 1,177 X_2$$

Pada perhitungan regresi linear berganda, nilai koefisien konstanta yang diperoleh adalah sebesar 1,236 dengan tanda positif yang menandakan bahwa variabel Sikap Khalayak memiliki nilai sebesar 1,236. Dapat diartikan juga bahwa Sikap Khalayak (Y) dipengaruhi oleh dua variabel independen dalam penelitian yaitu Elemen Video (X<sub>1</sub>) dan Elemen Audio (X<sub>2</sub>). Dan dalam hal ini dapat juga dikatakan bahwa kedua variabel independen yaitu Elemen Video (X<sub>1</sub>) dan Elemen Audio (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap sikap khalayak.

**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

**Table 4.**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	1.236	2.646	.467	.641	
Variabel Elemen Video (X1)	1.033	.074	.559	13.891	.000
Variabel Elemen Audio (X2)	1.177	.171	.277	6.886	.000

a. Dependent Variable: Variable Sikap Khalayak (Y)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20 (2021)

Uji hipotesis parsial atau uji t dilakukan untuk menguji serta mengetahui pengaruh masing-masing variabel yaitu Elemen Video (X<sub>1</sub>) dan Elemen Audio (X<sub>2</sub>) terhadap Sikap Khalayak (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>0</sub>: a<sub>1</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan antara elemen video (X<sub>1</sub>) pada iklan Sasa Versi Welcome Back Micin Swag Generation di Media Sosial Twitter terhadap terhadap Sikap Khalayak (Y).

H<sub>1</sub>: a<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan Elemen Video (X<sub>1</sub>) pada iklan Sasa Versi Welcome Back Micin Swag Generation di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Khalayak (Y).

H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan antara elemen audio (X<sub>2</sub>) pada iklan Sasa Versi Welcome Back Micin Swag Generation di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Khalayak (Y).

H<sub>1</sub>: b<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan elemen audio (X<sub>2</sub>) pada iklan Sasa Versi Welcome Back Micin Swag Generation di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Khalayak (Y).

Untuk mampu mengetahui nilai t tabel, dilakukan perhitungan menggunakan df (*degree of freedom*) dengan tingkat resiko atau kepercayaan  $\alpha = 0,05$  dan rumus yaitu:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha : 2) ; df , df = n - k - 1 \\ &= t (0,05 : 2) ; 400 - 2 - 1 \\ &= t (0,025 ; 397) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tabel 4 di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Elemen Video ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yaitu 13,0891. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh > dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $13,0891 > 1,965$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Elemen Video ( $X_1$ ) terhadap Sikap Khalayak (Y).
2. Variabel Elemen Audio ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6,886. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh > dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $6,886 > 1,965$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Elemen Audio ( $X_2$ ) terhadap Sikap Khalayak (Y).

### Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

**Table 5.**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25861.507	2	12930.754	260.544	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19703.030	397	49.630		
	Total	45564.537	399			

a. Dependent Variable: Variabel Sikap Khalayak (Y)

b. Predictors: (Constant), Variabel Elemen Audio (X2), Variabel Elemen Video (X1)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20 (2021)

Dengan tingkat resiko atau kepercayaan yaitu 95%,  $\alpha = 0,05$ . Nilai  $f_{tabel}$ , dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (V1 = k, V2 = n - k - 1)$$

$$= (2; 397)$$

Nilai Berdasarkan tabel di atas, nilai f hitung yang diperoleh adalah sebesar 260,544. Dimana nilai f hitung > f tabel yaitu  $260,544 > 3,018$  dan dengan nilai signifikan  $0,000^b < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Variabel Elemen Video ( $X_1$ ) dan Elemen Audio ( $X_2$ ) pada iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation di media sosial Twitter berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Sikap Khalayak (Y).

**Hasil Koefisien Determinasi**

**Table 6.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.568	.565	7.04484

a. Predictors: (Constant), Variabel Elemen Audio (X2), Variabel Elemen Video (X1)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20 (2021)

Berdasarkan tabel 6 didapat nilai Koefisien determinasi adalah sebesar 0,568 atau dapat dihitung juga melalui perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,753)^2 \times 100\% \\
 &= 56,8\%
 \end{aligned}$$

Perhitungan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,568 atau 56,8%. Artinya bahwa variabel pada penelitian yaitu variabel Elemen Video (X1) dan Elemen Audio (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 56,8% terhadap Sikap Khalayak (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pengaruh yang tersebut termasuk kedalam kategori berpengaruh sedang. Untuk mampu melihat besarnya pengaruh yang ditimbulkan secara parsial oleh variabel Elemen Video (X1) dan Elemen Audio (X2) terhadap Sikap Khalayak (Y), dapat dilakukan melalui perhitungan Coefficient Beta x Zero Order yang didapat dari hasil pengolahan data SPSS.

**Tabel 7.**  
**Standardized Coefficient Beta**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.236	2.646		.467	.641	
Variabel Elemen Video (X1)	1.033	.074	.559	13.891	.000	.718
Variabel Elemen Audio (X2)	1.177	.171	.277	6.886	.000	.598

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 20 (2021)

**Tabel 8.**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( Parsial)**

Variabel Penelitian	Coefficient Beta x Zero Order	Nilai (%)
X1	0.559 x 0.718	40.13%
X2	0.277 x 0.598	16.56%
	R Square	56.80%

*Sumber: Hasil Perhitungan Microsoft Excel (2021)*

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui besar pengaruh variabel secara parsial. Besar pengaruh dari variabel Elemen Video (X1) yaitu 40.13 %, memberi pengaruh paling besar terhadap Sikap Khalayak (Y). Sedangkan variabel Elemen Audio (X2) yaitu 16.56%, memberi pengaruh lebih kecil terhadap Sikap Khalayak (Y).

## Discussion

### Analisis Statistik Deskriptif Variable Elemen Video (X1), Elemen Audio (X2) dan Sikap Kalayak (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variable elemen video (X1) memiliki 11 item pertanyaan dengan dimensi elemen video yaitu pesan, urutan tindakan, *setting*/pengaturan, *talent*, pencahayaan, grafis serta warna, memiliki jumlah total skor sebanyak 14.906 dengan presentasi skor yaitu 84,69%. Denagn itu variabel elemen video (X1) iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” berada pada kategori sangat baik. Pada variabel elemen audio (X2) total pertanyaan sebanyak 4 dengan dimensi elemen audio yaitu musik, pengisi suara/*voice over* dan *sound effect*, mendapat skor sebanyak 5400 dan persentase rata-rata skor yaitu 84,37%. Denagn demikian variabel elemen audio (X2) iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” berada pada kategori sangat baik.

Hasil pengolahakan data, variable sikap khalayak (Y) dengan 18 item pertanyaan dengan dimensi kognitif, afektif dan konatif, memiliki total skor sebanyak 22.707 dan persentase rata-rata skor yaitu 78,84%. Dengan demikian variabel sikap khalayak (Y) berada pada kategori baik.

## **Pengaruh Elemen Video dan Audio Pada Iklan Sasa Di Twitter Terhadap Sikap Khalayak**

Berdasarkan hasil yang didapat, penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang elemen video dan audio pada iklan sasa di twitter terhadap sikap khalayak. Berdasarkan uji regresi linear berganda, nilai koefisien konstanta yang diperoleh adalah sebesar 1,236 dengan tanda positif. Dapat diartikan bahwa Sikap Khalayak (Y) dipengaruhi oleh dua variabel independen dalam penelitian yaitu Elemen Video ( $X_1$ ) dan Elemen Audio ( $X_2$ ). Nilai positif yang disebutkan sebelumnya memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh elemen yang ada pada iklan yaitu elemen video dan audio memiliki pengaruh positif terhadap sikap khalayak. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, hasil yang didapat pada uji hipotesis t adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial Elemen Video ( $X_1$ ) dan Elemen Audio ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Khalayak (Y). Hal tersebut ditandai dan dapat dibuktikan melalui hasil nilai t hitung pada tabel 4. Nilai t hitung ( $X_1$ ) yang diperoleh yaitu  $13,0891 > 1,965$  dimana nilai t hitung yang diperoleh  $>$  dari pada t tabel serta Nilai t hitung ( $X_2$ ) yang diperoleh yaitu  $6,886 > 1,965$  dimana nilai t hitung yang diperoleh  $>$  dari pada t tabel. Sementara berdasarkan uji hipotesis simlutan (uji f), menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara simultan Elemen Video ( $X_1$ ) dan Elemen Audio ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Khalayak (Y). Hal tersebut ditandai dan dapat dibuktikan melalui hasil nilai f hitung pada tabel 4.13. Nilai f hitung yang diperoleh yaitu  $260,544 > 3,018$  dan dengan nilai signifikan  $0,000^b < 0,05$ . Dengan itu dapat diartikan bahwa elemen yang ada pada iklan sasa di Twitter yaitu elemen video dan audio dapat mempengaruhi sikap khalayak dari segi kognitif, afektif dan konatif sebagai penonton iklan baik itu secara bersamaan maupun terpisah antar variable elemen.

Berdasarkan perhitungan uji koefisien yang dilakukan, dengan hasil yaitu variabel elemen video dan audio berpengaruh signifikan terhadap sikap khalayak, nilai pengaruh yang diberikan oleh kedua elemen yaitu elemen video dan audio adalah sebesar 56,80%. Masing-masing elemen video dan audio memberikan pengaruh sebesar 40,13% dan 16,56%. Sementara itu untuk sisa pengaruh yang ditimbulkan yaitu sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

## **Conclusion**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu penelitian mengenai “Pengaruh Elemen Video Dan Audio Pada Iklan Sasa Di Twitter Terhadap Sikap Khalayak”, diperoleh kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari elemen video dan audio pada iklan sasa di Twitter terhadap sikap khalayak. Hal ini

dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t dan uji f dimana, Nilai t hitung (X1) yang diperoleh yaitu  $13,0891 > 1,965$  dimana nilai t hitung yang diperoleh  $>$  dari pada t tabel serta Nilai t hitung (X2) yang diperoleh yaitu  $6,886 > 1,965$  dimana nilai t hitung yang diperoleh  $>$  dari pada t tabel. Sementara berdasarkan uji hipotesis simlutan (uji f), menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai f hitung yang diperoleh yaitu  $260,544 > 3,018$  dan dengan nilai signifikan  $0,000^b < 0,05$ . Elemen Video pada iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation di media sosial Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Khalayak dengan besar pengaruh sebesar 40,13% dari 100%.

Elemen Audio pada iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation di media sosial Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Khalayak dengan besar pengaruh sebesar 16,56% dari 100%. Sementara itu, secara bersamaan (simultan), elemen video dan elemen audio pada iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation di media sosial Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Khalayak dengan besar pengaruh sebesar 56,8% dari 100%, sementara sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## References

- Ammarie, R. H., Nurfebriaraning, S., Studi, P., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). *Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak The Effect Of Bukalapak Pop-Up Ads Hero Version On Youtube Towards The Attitude Of The Audience*. 2(2), 78–93.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Beveridge, C. (2021). *56 Important Social Media Advertising Statistics for 2021*. Hootsuite.
- Clinton, B. (2019). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. Www.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>
- Dr. Riduwan, & Kuncoro, A. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Www.Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedu)*. PT. Indeks.
- Lacy, K. (2011). *Twitter Marketing for Dummies*. Wiley.

- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. Prenadamedia Group.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Rey D. Rosales, P. D. (2006). Trends and variables in selling online advertising. In *The Elements Of Online Journalism* (p. 45).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Statusbrew. (2018). *100 Social Media Statistics For Businesses 2019 + [Infographic & PDF]*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.