

Video dengan Sulih Teks Dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan

Scott Daniel Habibuw¹, Irwansyah²

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl. Wijaya II No 62 Jakarta 12160*

scotthabibuw@gmail.com

²*Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Gedung IASTH lt 6 Jl. Salemba Raya No. 4 Jakarta 10430*

irwansyah09@ui.ac.id

Diterima: November, 2019 **Direview:** November, 2019 **Diterbitkan:** Desember, 2019

Abstrak. Penggunaan sulih teks kini sudah tidak asing lagi baik dalam sebuah film atau pun video. MP Clinic, salah satu klinik estetika di Jakarta menggunakan sulih teks sebagai salah satu cara meningkatkan efektivitas iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan penggunaan sulih teks dalam bahasa sama (SLS) pada video memiliki perbedaan dalam meningkatkan efektivitas iklan diukur dengan *Hierarchy of Effect Model*. Penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimen, dengan membagi partisipan eksperimen ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok A (video dengan sulih teks) dan B (video tanpa sulih teks). Uji hipotesis menunjukkan t hitung komparasi sebesar 4,03 ($SD = 0,41494$; $sig = 0,5$) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (0,681). Artinya terdapat perbedaan antara kelompok partisipan video yang menggunakan sulih teks dengan kelompok partisipan video yang tidak menggunakan sulih teks. Perbedaan juga diperlihatkan dari hasil skor *mean* efektivitas iklan. Angka *mean* dari kelompok partisipan yang menggunakan sulih teks ($m = 4,18$) lebih besar dari *mean* ($m = 3,58$) kelompok partisipan yang tidak menggunakan sulih teks. Dengan demikian, penggunaan sulih teks pada video terbukti dapat meningkatkan efektivitas sebuah iklan.

Kata Kunci: eksperimen, sulih teks, video, efektivitas iklan

Abstract. *The use of subtitle is now familiar in a film or video. MP Clinic, one of the aesthetic clinics in Jakarta uses subtitle as a way to increase the effectiveness of its advertisements. This study aims to show the use of text substitution in the same language (SLS) on video has a difference in increasing the effectiveness of advertising measured by the Hierarchy of Effect Model. This research was conducted by the experimental method, by dividing the experimental participants into two groups, namely group A (subtitled video) and B (video without subtitle). Hypothesis testing shows the comparative t count of 4.03 ($SD = 0.41494$; $sig = 0.5$) is greater than the t table (0.681). This means that there are differences between groups of video participants who use subtitle and groups of video participants who do not use subtitle. Differences are also shown from the results of the mean effectiveness of advertising. The mean number of the group of participants using subtitle ($m = 4.18$) is greater than the mean ($m = 3.58$) of the group of participants who do not use subtitle. Thus, the use of subtitle on the video has been proven to increase the effectiveness of an advertisement.*

Keywords: *experiment, subtitle, video, effectiveness of advertisement*

1. Pendahuluan

Sulih teks merupakan bentuk dari penerjemahan yang ditampilkan melalui tulisan dan ditempatkan di bagian bawah layar. Terjemahan tersebut berasal dari dialog yang dilakukan pembicara dan semua informasi verbal lainnya yang muncul serta tertulis di layar, yang kemudian dialihkan ke dalam bahasa sasaran (Cintas, 2015). Dalam prosesnya, tidak hanya perubahan kata demi kata saja yang dipertimbangkan, melainkan juga pemahaman akan kebudayaan maupun konteks bahasa, mulai dari konteks bahasa asli atau bahasa sumber dan juga perubahannya ke bahasa tujuan atau bahasa sasaran (Roromari, 2016).

Penggunaan video berperan penting untuk memberikan informasi kepada khalayak (Afriana et al., 2017). Sulih teks dapat sangat efektif melibatkan dan memotivasi penyimak terhadap konten yang diberikan dalam suatu video, untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi (Talaván & Rodríguez-Arancón, 2014). Penambahan teks pada materi video juga berkontribusi signifikan terhadap kemampuan mengingat suatu informasi dalam bentuk bahasa, sehingga penyimak dapat menggunakan penempatan bahasa tersebut dalam konteks yang tepat (Garza, 1991).

Dalam pembuatan video kartun animasi misalnya, sulih teks dinilai sangat efektif dalam membantu pemahaman pesan. Ini terlihat dari skor hasil tingkat pemahaman membaca siswa yang lebih besar pada video kartun dengan sulih teks dibandingkan dengan video tanpa sulih teks (Pelani, 2018). Penggunaan sulih teks juga dilakukan dalam meningkatkan kemampuan belajar kosakata melalui media video. Hasil

penelitian menunjukkan peserta yang menonton video dengan sulih teks memperoleh skor rata-rata tes kosakata *Content Specific Test* (CST) yang jauh lebih tinggi daripada mereka yang menonton video tanpa menggunakan sulih teks (Harji et al., 2010).

Iklan merupakan pilihan media efektif yang efisien dari segi biaya guna untuk menjangkau khalayak secara luas bagi citra suatu produk atau merek dalam hal membangun dan mempertahankannya (Zulfikar & Subarsa, 2019). Salah satu strategi periklanan yaitu dengan menggunakan video iklan yang solid ke dalam rantai pengiriman konten yang ada, penyedia konten memiliki kemampuan untuk mengirimkan konten yang menarik, menjangkau khalayak yang terus bertambah, dan menghasilkan pendapatan tambahan dari media yang digunakan (Mei et al., 2007). Dalam beriklan, produsen pada umumnya mengomunikasikan produk yang mereka jual melalui kata-kata. Hal ini dilakukan agar konsumen mengenal produk yang dijual dan diharapkan akan membeli produk tersebut. Tetapi ketika alat komunikasi tersebut tidak dapat dimengerti oleh konsumen, tujuan produsen tidak dapat terealisasi. Di sinilah penerjemah iklan melalui penggunaan sulih teks mengambil alih peran sebagai jembatan komunikasi antara produsen dengan konsumen target (Pratama, 2015).

Penggunaan sulih teks dinilai dapat memberikan efek positif yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan televisi. Ini dikarenakan, sulih teks dapat meningkatkan pemahaman aktual dari pesan iklan dan memberikan efek interaksi yang

jasas antara bahasa sumber dan kompleksitas verbal dari iklan televisi tersebut. Dengan kata lain sulih teks juga dinilai dapat meningkatkan efektivitas pemasaran suatu iklan (Raedts et al., 2019). Begitu juga dengan penggunaan sulih teks dengan bahasa sama (*Same Language Subtitle*) dapat mengembangkan sikap positif terhadap video iklan dan juga merek yang diiklankan (Pagani et al., 2015).

Berdasarkan pada latar belakang masalah serta fenomena yang ada maka penelitian ini pun dilakukan pada video iklan MP Clinic Jakarta Selatan, yaitu video testimoni versi Revalina S. Temat. Terdapat dua versi video yaitu yang menggunakan sulih teks dan yang tidak menggunakan sulih teks. Maka penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui adanya perbedaan Video dengan Sulih Teks dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan dengan yang tidak menggunakan Sulih Teks.

2. Tinjauan Literatur

Penerjemahan yaitu melibatkan berbagai macam strategi mulai dari pemindahan lengkap teks sumber ke dalam budaya sasaran hingga pembuatan iklan baru untuk budaya target, berdasarkan interpretasi singkat kreatif pengiklan (Smith, 2002).

Sulih teks dapat didefinisikan sebagai praktik terjemahan yang terdiri dari menyajikan teks tertulis, umumnya di bagian bawah layar, yang berusaha untuk mengisahkan dialog awal dari para pembicara, serta elemen diskursif yang muncul dalam gambar (huruf, sisipan, grafiti, prasasti, plakat, dan sejenisnya), dan informasi yang terkandung di *soundtrack* (lagu, suara-suara yang tidak aktif) (Cintas, 2015).

Program yang menggunakan sulih teks terdiri dari tiga komponen utama: kata yang diucapkan, gambar dan sulih teks. Interaksi ketiga komponen ini, bersamaan dengan kemampuan khalayak untuk membaca gambar dan teks tertulis pada kecepatan tertentu, dan ukuran sebenarnya dari layar, menentukan karakteristik dasar medium audio-visual. Sulih teks harus muncul bersamaan dengan gambar dan dialog, memberikan laporan dialog yang berasal dari *Source Language* (Bahasa Sumber) yang semantik secara memadai, dan tetap ditampilkan di layar cukup lama agar pemirsa dapat membacanya (Cintas, 2015).

Same Language Subtitle (SLS) merupakan terjemahan di layar dan materi audiovisual, di mana SLS bertindak sebagai transkripsi audio-visual. Dengan kata lain, *subtitling* yang menampilkan dialog lisan dalam bentuk cetak, biasanya di bagian bawah layar (Abdel-Moneim, 2010).

SLS mengacu pada replikasi verbatim audio dan teks, ke dalam bahasa yang sama dengan bahasa sumber. Sehingga dari perspektif pemirsa, teks yang mereka lihat dan suara yang mereka dengar saling memperkuat dalam sinkronisasi yang sempurna. SLS digunakan oleh pengiklan untuk memperkuat pesan mereka, tetapi jarang digunakan dalam pemrograman media pada umumnya (Kothari & Takeda, 2000).

Melalui hasil penelitiannya, Kuo menyimpulkan ada beberapa unsur dimensi yang ada dalam sebuah sulih teks yaitu dimensi waktu, dimensi ruang/tempat dan dimensi gaya penulisan (Kuo, 2014). Indikator dalam dimensi waktu (*temporal dimension*) yaitu (1) durasi sulih teks dan (2) penempatan sulih teks. Durasi merupakan salah satu hal yang terpenting dalam

pembuatan sulih teks. Hal ini dikarenakan pemahaman dan kenyamanan khalayak pada sulih teks berkaitan erat dengan kecepatan membaca mereka. Sebagai contoh, bagi khalayak yang berusia antara 14 – 65 tahun dan berasal dari kelas sosial dan pendidikan menengah atas, memiliki kemampuan 150 hingga 180 kata per menit (wpm). Dari perspektif teknis, ini berarti bahwa sulih teks dua baris penuh yang mengandung antara 14 dan 16 kata harus tetap ada di layar selama sekitar 5 ½ detik (Kuo, 2014).

Dalam praktiknya, tambahan ¼ - ½ detik akan ditambahkan untuk memungkinkan waktu yang dibutuhkan otak untuk mulai memroses sulih teks yang telah dilihat. Oleh karena itu, sebagian besar penyedia layanan subtitling mengikuti apa yang dikenal sebagai 'aturan enam detik', yang terbukti menjadi waktu yang cukup lama bagi pemirsa rata-rata untuk membaca dua baris sulih teks lengkap, ketika setiap baris memiliki sekitar 35 hingga 37 karakter. (Kuo, 2014)

Untuk sulih teks satu baris penuh dan sulih teks dengan satu kata, sebenarnya lebih membutuhkan banyak waktu bagi khalayak untuk membaca. Secara tidak langsung, sulih teks dengan 2 baris memberikan peringatan untuk khalayak untuk mempercepat ritme membaca. Bahkan sulih teks singkat seperti “Ya” atau “Tidak” idealnya harus tetap berada di layar selama sekitar satu setengah detik (Kuo, 2014).

Begitu juga dengan durasi maksimum ketika sulih teks harus tetap ada atau tidak di layar. Sebagai contoh, layar diperbolehkan tidak terdapat sulih teks jika ada lagu yang tampil lebih dari tujuh detik. Alasan untuk batas durasi ini adalah untuk memastikan bahwa sulih teks tidak berada di layar lebih lama dari yang diperlukan. Hal

ini untuk menghindari pembacaan ulang sulih teks (Kuo, 2014).

Penempatan sulih teks terdiri dari penentuan waktu masuk dan keluarnya sulih teks, yaitu saat yang tepat ketika sulih teks seharusnya muncul di layar dan kapan itu akan menghilang. Sulih teks yang ideal harus menjaga sinkronisasi waktu teks dengan ungkapan-ungkapan sedekat mungkin. Yang berarti, sulih teks akan muncul secara bersamaan ketika orang tersebut mulai berbicara dan harus menghilang segera setelah orang tersebut berhenti berbicara (Kuo, 2014).

Indikator dimensi ruang/tempat (*spatial dimension*) yaitu (1) zona aman dan posisi pada layar, (2) jumlah baris, (3) panjang baris dan (4) jenis huruf dan warna tulisan dan latar video. Dalam penggunaan sulih teks, ada yang disebut dengan zona aman / area aman. Zona/area aman yaitu baris terjemahan paling bawah akan muncul setidaknya 1/12 dari total tinggi layar dari bawah, dengan margin setidaknya 1/12 dari total lebar layar di kedua sisi kiri dan kanan demi gerakan mata dan untuk mempermudah audiens untuk membaca teks. Zona aman ini digunakan untuk menghindari terbentur nya sulih teks pada tepi layar video yang cenderung berbeda-beda (Kuo, 2014).

Sehubungan dengan posisi di layar, cara paling konvensional untuk menampilkan sulih teks adalah secara horizontal di bagian bawah layar. Hal ini dikarenakan bagian bawah gambar dianggap kurang penting dalam hal estetika audiovisual. Selain itu, memusatkan sulih teks juga memfasilitasi pergerakan mata, karena jarak perjalanan lebih pendek dari pusat layar ke awal sulih teks (Kuo, 2014).

Jumlah baris maksimum tiap sulih teks bervariasi di berbagai negara, bahkan

ini pun berlaku bagi mereka yang berbicara dengan bahasa yang sama dengan sulih teks. Untuk sulih teks antar dua bahasa, biasanya memiliki batas maksimal hanya sampai dua baris. Untuk bilingual sulih teks memiliki batas maksimal 4 baris, yang terdiri dari 2 baris untuk setiap bahasa. Namun bagi sulih teks yang ditujukan untuk tuna rungu dan yang memiliki gangguan pendengaran, biasanya penggunaan baris dapat mencapai tiga hingga empat baris (Kuo, 2014).

Panjang baris pada sulih teks bergantung pada seberapa banyak jumlah karakter yang digunakan dalam tiap barisnya. Jumlah maksimum karakter per baris untuk bahasa yang bergantung pada alfabet Romawi yaitu antara 35 dan 39 karakter, termasuk spasi kosong dan tanda tipografi. Namun untuk bioskop atau festival film dapat menggunakan maksimal 40 sampai 43 karakter, ini dikarenakan khalayak lebih mudah membaca pada layar yang lebih besar (Kuo, 2014).

Dalam pemilihan jenis huruf pada sulih teks, hal-hal seperti keterbacaan dan legibilitas, serta variabel yang harus dipertimbangkan termasuk ukuran font, font warna, media tampilan, usia pemirsa, dan sebagainya menjadi hal yang semestinya diperhatikan. Namun poin sederhana yang paling diprioritaskan ialah, kejelasan dan kesederhanaan font untuk penggunaannya dalam sulih teks. Untuk program-program pembuat sulih teks model terdahulu, menggunakan font monospace atau disebut juga jenis huruf non-proposional, misalnya Courier New, Lucida Console, dan sebagainya, yang menyediakan jumlah ruang horizontal yang sama untuk setiap huruf dan karakter. Namun untuk model-model terbaru, pembuat sulih teks dapat memilih jenis huruf yang proporsional

seperti, Times New Roman, Arial, dan sebagainya, di mana huruf dan simbol berbeda dalam ukuran satu sama lain, seperti 'i' atau 'l' 'menempati ruang yang lebih kecil dari 'u' atau 'm' (Kuo, 2014).

Dalam sulih teks antar dua bahasa, penggunaan warna jauh lebih terbatas daripada intralingual sulih teks yang ditujukan pada tuna rungu dan orang yang memiliki gangguan pendengaran, di mana warna yang berbeda digunakan untuk membantu identifikasi pembicara dan untuk mengindikasikan nada serta intonasi suara. Warna untuk jenis huruf yang paling umum digunakan dalam penggunaan sulih teks antar dua bahasa adalah putih, ini dikarenakan karakter berwarna putih lebih padat dan lebih bercahaya daripada huruf berwarna lainnya (Kuo, 2014).

Untuk membantu kemudahan dalam membaca dan menghindari sulih teks bentrok dengan gambar, kerap kali disarankan sulih teks harus disajikan dengan latar belakang gelap, yaitu dengan menggunakan kotak hitam. Cara lain untuk memastikan keterbacaan sulih teks adalah dengan menambahkan kontur tajam pada karakter. Teknik Shadowing dianggap sebagai solusi yang paling tepat karena khalayak masih dapat melihat gambar di belakang sulih teks, dan karenanya, dianggap kurang intrusif dan lebih estetis (Kuo, 2014).

Indikator sulih teks berdasarkan dimensi gaya penulisan yaitu, (1) struktur kalimat dan (2) penggunaan simbol dan tanda baca. Sebagai teks tertulis yang dibuat dari sebuah dialog, diharapkan bahwa sulih teks akan memiliki kepadatan makna kata yang lebih tinggi dan penyusunan serta urutan kata yang lebih terstruktur daripada hanya sekedar pertukaran dialog biasa. Sulih teks juga semestinya dapat melengkapi

bunyi, jeda, serta penekanan-penekanan yang dilakukan oleh aktor atau subyek yang terdapat dalam video. Sebagai contoh, penggunaan huruf capital pada sulih teks dapat digunakan untuk menggambarkan suatu penekanan didalam dialog, sehingga khalayak menjadi lebih paham (Kuo, 2014).

Penggambaran sebuah makna dan penekanan pada sulih teks juga dapat dilakukan dengan penggunaan simbol dan tanda baca. Ini di karenakan, tiap negara memiliki ketentuannya tersendiri. Sehingga bahasa pada sulih teks diharapkan sesuai dan tepat dengan kata-kata yang diucapkan dalam sebuah video (Kuo, 2014).

Efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas iklan juga dapat dikatakan kondisi seberapa besar dampak pesan iklan yang diberikan dalam memberikan rasa tertarik pada konsumen atau pun calon konsumen, hingga berlanjut dalam tahap memahami dan mengerti dan menimbulkan emosi yang menggerakkan mereka untuk memberikan tanggapan yang diinginkan oleh pengiklan (Noviani, 2013).

Umumnya dalam mengembangkan penelitian untuk mengukur efektivitas suatu iklan, *Hierarchy of Effect Model* digunakan menjadi dasar metodenya. Secara lengkap, keputusan konsumen dalam menggunakan dan membeli suatu produk atau jasa awalnya meliputi tahap sadar akan merek, memahaminya, memberikan penilaian, munculnya niat untuk membeli, lalu pada fase akhir akan dengan yakin membeli produk tersebut (Noviani, 2013).

Hierarchy of Effect memperlihatkan pembuat iklan dengan jelas proses pembelian yang dialami konsumen. Tahap-tahap yang dilalui tersebut diharapkan akan berjalan secara linier, namun dalam

beberapa hal, para pembeli yang lebih potensial secara simultan akan naik beberapa langkah (Yayu, 2011).

Berdasarkan *Hierarchy of Effect Model*, proses yang dilalui oleh konsumen sangatlah teratur, dimulai dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian. Tahap awal yang akan dilalui ialah pengenalan akan produk atau yang biasa disebut dengan *awareness*, di mana terjadi pengambilan keputusan dari konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk atau merek. Pada tahap selanjutnya, konsumen melalui pemahaman dan penilaiannya akan membandingkan nilai-nilai yang ada pada produk tersebut dengan yang terdapat pada produk lainnya. Dari sini akan didapatkan seberapa besar tingkat kesukaan konsumen terhadap produk. Sampai di tahap akhir, dimana konsumen memutuskan untuk mencoba produk yang mereka yakini tersebut. Model ini menunjukkan bahwa proses ini selalu terjadi secara berurutan dan diawali dengan proses pengenalan (Yayu, 2011).

Menurut Kotler, ada beberapa tahapan respon yang terdapat dalam model *Hierarchy of Effect* (Yayu, 2011), yang terdiri dari tiga area, dimulai dengan area kognitif (*cognitive area*) dimana konsumen memasuki fase sadar akan adanya suatu produk, lalu mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut (Kotler, 2000). Tahapan pada area ini yaitu: Kesadaran (*Awareness*) yaitu, keadaan dimana pasar sasaran belum sama sekali mengenal produk yang akan dijual, maka perlu dilakukan tindakan promosi untuk mengenalkan dan menyadarkan pasar sasaran bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangatlah penting, terutama dalam halnya mempromosikan produk-produk baru. Pengetahuan (*Knowledge*) yaitu keadaan dimana pasar

sasaran hanya memiliki sedikit informasi terkait produk yang sudah mereka kenal. Pendekatan yang harus dilakukan yaitu dengan kegiatan promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih jauh tentang produk itu kepada konsumen yang dikehendaki (Kotler, 2000).

Lalu berlanjut pada area yang kedua yaitu area afektif (*affective area*), dimana konsumen mulai mencoba produk dikarenakan munculnya keyakinan dan rasa suka akan produk. Tahapan pada area ini yaitu: Kesukaan (*Liking*) adalah bagaimana tanggapan pasar sasaran mengenai produk yang sudah mereka kenal dan tahu. (Kotler, 2000). Pilihan (*preference*) kondisi dimana pasar sasaran masih membandingkan produk yang mereka sukai dengan produk lain dan belum menjadikannya pilihan yang utama. Dibutuhkan preferensi yang tepat terhadap produk untuk dapat menempati posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain. Keyakinan (*conviction*) kondisi dimana belum adanya keyakinan yang pasti akan produk yang sudah dijadikan pilihan utama oleh pasar sasaran. Ketika suatu produk telah memenuhi keyakinan dan rasa puas konsumen, mereka akan secara cuma-cuma mempromosikan produk tersebut dari mulut ke mulut (Kotler, 2000).

Area yang terakhir adalah area tindakan (*behaviour area*) dimana area ini merupakan tahap akhir yang akan dilalui oleh konsumen dengan dimulainya tindakan pembelian akan produk atau jasa. Pembelian (*Purchase*) adalah proses yang diharapkan dan akhirnya dilakukan oleh pasar sasaran pada produk yang sudah mereka kenal, minati dan yakini sebagai pilihan utama (Kotler, 2000).

3. Metode

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan paradigma penelitian positivistik. Paradigma positivistik berkembang di kalangan ahli sosiolog dan dikenal juga sebagai paradigma empirisistis, tradisional, atau paradigma eksperimental. Setiap hal yang berkenaan dengan pendekatan baru terhadap pengetahuan digambarkan melalui paradigma positivistik (Rizal, 2019).

Penggunaan paradigma positivistik dalam penelitian ini untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat antara penggunaan *subtitle* dengan sikap dan pengetahuan akan iklan MP Clinic versi Revalina S. Temat, sehingga dapat dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial (Djamba & Neuman, 2002).

Penelitian ini dilandasi dengan konsep dan teori yang mendukung terciptanya beberapa hipotesis. Sehingga hipotesis tersebut perlu diuji dengan statistik agar dapat diberlakukan secara umum. Data yang didapat nantinya dari hasil uji statistik yaitu mengenai akibat penggunaan *subtitle* terhadap pengetahuan dan sikap iklan (Kountur 2003).

Dikarenakan penelitian ini ingin mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel, maka data dikumpulkan dengan menggunakan metode eksperimen. Metode ini digunakan untuk membandingkan bagaimana akibat antara subyek yang mendapat tayangan iklan dengan sulih teks dengan yang tidak. Sehingga nantinya akan didapati hubungan sebab-akibat antara *subtitle* dengan sikap dan pengetahuan akan iklan (L. Seniati 2005).

Penelitian ini juga melibatkan unsur randomisasi dalam pengelompokan subyek. Terdapat dua kelompok yang didapatkan secara acak pada penelitian ini yaitu: kelompok eksperimen dan kelompok kontrol (L. Seniati 2005). Eksperimen pada penelitian ini menggunakan bentuk eksperimen laboratorium, dimana subyek nantinya akan diundang dan dibawa ke laboratorium, diberikan prosedur-prosedur serta aturan untuk mengontrol kondisi mereka (Setyanto 2005).

Partisipan pada eksperimen ini merupakan sukarelawan, dimana calon partisipan yang merasa dirinya sesuai dengan kriteria pada undangan, mendaftarkan dirinya untuk ikut dalam eksperimen. Masa waktu penyebaran undangan selama kurang lebih satu minggu. Syarat untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini terdiri dari tiga poin, yaitu (1) Wanita dengan minimal usia 20 tahun (2) Merupakan pengguna jejaring sosial (3) Pernah menggunakan jasa perawatan kulit.

Adapun kriteria calon partisipan antara lain, anggota dengan minimal usia 20 tahun, yaitu sebagai representasi remaja yang telah melewati usia 11-12 tahun, untuk memahami pesan iklan (Rozendaal et al., 2010) dan juga telah memasuki minimum usia yang disarankan untuk melakukan perawatan kulit (Alamanza, 2017).

Pada tahap pertama, kelompok partisipan akan diarahkan untuk masuk ke ruangan kelas yang telah diatur secara terpisah dan masing-masing telah disiapkan layar untuk nantinya melihat pemutaran video. Pemilihan eksperimen dengan pemutaran video terhadap dua kelompok ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh

Amin Saed, Arash Yazdani, dan Mohsen Askary “*Film Subtitles and Listening Comprehension Ability of Intermediate EFL Learners*”. Penelitian ini dilakukan terhadap dua kelompok, yaitu kelompok A yang akan menyaksikan video iklan dengan sulih teks dan kelompok B dengan video iklan yang sama namun tanpa menggunakan sulih teks.

Pada tahap kedua, kedua kelompok partisipan diminta untuk menyaksikan pemutaran videoiklan yang disediakan pada ruang kelas masing-masing. Video iklan yang diputar ialah video testimoni Revalina S. Temat mengenai MP Clinic.

Pada tahap ketiga, setelah video iklan selesai, masing-masing partisipan diberi kuesioner untuk menyikapi tes yang sudah dijalani. Setelah semua partisipan selesai mengisi kuesioner, mereka diijinkan untuk pulang dan diberikan *reward* atas kesediaannya untuk mengikuti eksperimen tersebut.

Dalam pengumpulan data penelitian ada beberapa cara yang digunakan yaitu (1) Observasi: Mengamati secara langsung keadaan subyek, lingkungan kampus, sarana, pra sarana serta lokasi kampus, (2) Kuesioner: Data dikumpulkan melalui hasil skor kuesioner tertutup, yaitu diberikan pertanyaan dengan disediakan jawaban yang ada untuk dipilih salah satu, (3) Eksperimen: Mengumpulkan partisipan ke dalam dua kelompok kelas yang diterpa dengan dua jenis video iklan yang berbeda yaitu, kelompok pertama dengan video iklan yang diberikan sulih teks dan kelompok kedua dengan video iklan yang tidak diberikan sulih teks (Marzuqi 2014).

Kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu (1) formulir permohonan, (2) identitas

partisipan, (3) pertanyaan mengenai dimensi sulih teks, dan (4) pertanyaan mengenai efektivitas iklan dengan menggunakan dimensi pada *Hierarchy Effect*. Formulir permohonan merupakan permohonan penelitian kepada partisipan untuk kesediaannya mengikuti penelitian ini. Bagian identitas partisipan terdiri dari pertanyaan terbuka yang terdiri dari usia, nomor telepon, alamat email dan pekerjaan.

Pengukuran variabel sulih teks menggunakan skala pengukuran Likert yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setujudan (5) sangat setuju. Variabel dimensi waktu mengukur 2 indikator (1) durasi sulih teks dan (2) penempatan sulih teks. Variabel dimensi ruang/tempat mengukur 4 indikator (1) zona aman dan posisi pada layar, (2) jumlah baris, (3) panjang baris dan jenis huruf dan (4) warna tulisan dan latar video. Variabel dimensi gaya penulisan mengukur 2 indikator (1) struktur kalimat (2) penggunaan simbol dan tanda baca.

Pengukuran variabel efektifitas iklan melalui *Hierarchy Effect* menggunakan skala pengukuran Likert yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setujudan (5) sangat setuju. Variabel kognitif mengukur 2 indikator (1) kesadaran akan iklan dan (2) pengetahuan akan iklan. Variabel afektif mengukur 3 indikator (1) kesukaan akan iklan, (2) pilihan akan iklan dan (3) keyakinan akan iklan. Variabel tindakan mengukur 1 indikator (1) pembelian yang dilakukan terhadap iklan.

Untuk pengolahan data dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi partisipan, penelitian ini menggunakan skala

Likert (Budiaji 2013). Indikator variabel nantinya didapatkan melalui hasil penjabaran variabel yang akan diukur. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi terkecil 1 = Sangat Tidak Setuju dan terbesar 5 = Sangat Setuju.

Analisa skala Likert pada penelitian ini menggunakan garis kontinum dan presentase total jawaban responden. Rangkaian tersebut terletak dalam satu garis linier. Untuk skor jumlah sampel (n) penelitian dari yang terkecil $STS = 1 \times 100 = 100$ hingga yang terbesar $SS = 5 \times 100 = 500$.

Sedangkan untuk kriteria interpretasi skor, disesuaikan dengan garis kontinum yaitu, 0% - 20% = sangat lemah, 21% - 40% = lemah, 41% - 60% = netral, 61% - 80% = kuat, 81% - 100% = sangat kuat.

Uji regresi dalam penelitian ini akan menggunakan regresi linear sederhana yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terkait Y, sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Pangesti n.d.).

Analisis regresi dilakukan untuk mendapatkan nilai: signifikan *annova*: 0.05 untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dengan independen, R model *summary*, untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan independen dan R^2 (*Coefisients of Determination*), untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Dalam mengonfirmasi dan mengetahui validitas dari data yang telah diperoleh, analisis faktor digunakan untuk memberikan hasil dalam bentuk tabel yang disertai baris untuk menginformasikan variabel mentah yang diamati dalam penelitian. Melalui kolom faktor atau variabel tersembunyi dijelaskan seberapa banyak kemungkinan perbedaan yang terdapat dalam variabel tersebut. Sehingga nantinya akan diperoleh nilai Kasser-Meyer-Olkin (KMO), yang merupakan uji statistik guna menunjukkan ketepatan analisis faktor terhadap variabel-variabel yang diukur. Dengan menggunakan analisis faktor, variabel dapat dikatakan layak untuk diuji jika $KMO > 0,5$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Untuk teknik analisis data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji *t-test independent samples* (L. Seniati 2005). Uji *t-test independent samples* merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian komparatif.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel sulih teks memiliki nilai KMO di atas 0,5 yaitu 0,797. Untuk hasil uji validitas variabel Efektivitas iklan memiliki nilai KMO di atas 0,5 yaitu 0,852. Sehingga dapat dikatakan kedua variabel tersebut valid karena sesuai dengan ketentuan validitas yaitu $>0,5$.

Pada uji reliabilitas variabel Sulih teks memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 yaitu 0,701 artinya, dari 24 pernyataan yang ada dalam uji reliabilitas variabel sulih teks dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Sedangkan

variabel Efektivitas iklan memiliki *cronbach alpha* di atas 0,6 yaitu 0,641 artinya, dari 12 pernyataan yang ada dalam uji reliabilitas variabel efektivitas iklan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan 70 orang partisipan yang terdiri dari karyawan swasta 15 orang (21,4%) PNS 18 orang (25,7%) ibu rumah tangga 25 orang (35,7%) dan profesi lainnya 12 orang (17,1%). Sebaran usia partisipan secara proporsional berada pada rentang usia yaitu 20-29 tahun (20%), 30-32 tahun (21,4%), 33-39 tahun (34,3%), 40-46 tahun (14,3%) dan 46 tahun ke atas (10%).

Hipotesis (H₀) penelitian ini adalah “tidak terdapat perbedaan antara kelompok video iklan yang menggunakan sulih teks dengan yang tidak dalam meningkatkan efektivitas iklan”. Uji hipotesis menunjukkan *t* hitung komparasi sebesar 4,03 (SD = 0,41494: sig = 0,5) lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel (0,681). Karena *t* hitung lebih besar dari *t* tabel maka H₀ ditolak. Artinya terdapat perbedaan antara kelompok partisipan video yang menggunakan sulih teks dengan kelompok partisipan video yang tidak menggunakan sulih teks.

Perbedaan juga diperlihatkan dari hasil skor *mean* efektivitas iklan. Angka *mean* dari kelompok partisipan yang menggunakan sulih teks ($m = 4,18$) lebih besar dari *mean* ($m=3,58$) kelompok partisipan yang tidak menggunakan sulih teks.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin Saed, Arash Yazdani, dan Mohsen Askary (2016) bahwa skor *mean English Subtitle Group* (ESG) ($m = 40,70$) lebih besar dari *mean Without Subtitle Group*

(WSG) ($m = 19,84$).Ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dalam pemahaman sebuah video ketika ditambahkan sulih teks dibandingkan dengan yang tidak ditambahkan sulih teks.

5. Kesimpulan

Video seperti pada video iklan MP Clinic menjadi lebih efektif dengan adanya penggunaan sulih teks.Hal ini terbukti bahwa penelitian ini memperlihatkan kelompok partisipan yang menggunakan sulih teks memiliki skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan kelompok partisipan yang tidak menggunakan sulih teks.Penelitian ini juga memperlihatkan variabel kognitif dan afektif memiliki skor lebih tinggi dibandingkan variabel-variabel lainnya dalam pengukuran efektivitas iklan.Dalam penelitian berkontribusi dalam mendukung konsep pentingnya sulih teks dalam video atau audio-visual secara umum.Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian lebih lanjut penggunaan sulih teks pada jenis-jenis audio-visual lainnya seperti, film, program televisi, dan sebagainya.Pengujian ini menggunakan eksperimen pada kelompok partisipan yang terbatas, oleh karena itu disarankan pada penelitian lebih lanjut untuk menguji konsep penggunaan sulih teks pada audio-visual (video) dengan menggunakan survei. Selain survei yang dapat digunakan untuk generalisasi kelompok yang lebih besar juga diperlukan pendalaman lebih baik terhadap kualitas dari sulih teks itu sendiri, seperti warna teks, penggunaan huruf pada teks dan durasi kemunculan teks yang digunakan.

6. Referensi

- Abdel-Moneim, A. (2010). The Effect Of Using Same Language Subtitling In Content Comprehension And Vocabulary Acquisition In Arabic As A Foreign Language. *Psychology*.
- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). *Hirarki Efek Model Pada Iklan Youtube*. 140–145.
- Alamanza, A. (2017). *The Correct Age To Begin Vital Skincare Practices _ The Healthy*.
- Cintas, J. D. (2015). Subtitling. *The Routledge Handbook Of Translation Studies, January 2012*.
<https://doi.org/10.4324/9780203102893.ch20>
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3).
<https://doi.org/10.2307/3211488>
- Garza, Thomas J., *Evaluating The Use Of Captioned Video Material In Advanced Foreign Language Learning , Foreign Language Annals, 24:3 (1991:May) P.239. (1991). 3.*
- Harji, M. B., Woods, P. C., & Alavi, Z. K. (2010). The Effect Of Viewing Subtitled Videos On Vocabulary Learning. *Journal Of College Teaching & Learning (TLC)*, 7(9).
<https://doi.org/10.19030/Tlc.V7i9.146>
- Kothari, B., & Takeda, J. (2000). Same Language Subtitling For Literacy: Small Change For Colossal Gains. *Information And Communication Technology In Development, Chapter 7(Information And Communication Technologies, Markets, And Economic*

- Development*), 62–67.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kuo, S. Y. (2014). Quality In Subtitling: Theory And Professional Reality. *Spiral.Imperial.Ac.Uk*.
- Mei, T., Hua, X. S., Yang, L., & Li, S. (2007). Videosense: Towards Effective Online Video Advertising. *Proceedings Of The ACM International Multimedia Conference And Exhibition, June 2014*, 1075–1084. <https://doi.org/10.1145/1291233.1291467>
- Noviani, F. (2013). Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya Di Harian Jawa Pos. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2).
- Pagani, M., Goldsmith, R., & Perracchio, A. (2015). Standardization Vs. Adaptation: Consumer Reaction To TV Ads Containing Subtitled Or English Dubbed Ads. *International Journal Of Advertising*, 34(4), 702–714. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009349>
- Pelani, G. (2018). The Effect Of Subtitled Animated Cartoon Videos On Students' Reading Comprehension (A Quasi Experimental Study At The Sixth Grade Students Of SDIT Al- Hasanah Kota Bengkulu). *JOALL (Journal Of Applied Linguistics And Literature)*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.33369/Joall.V1i2.4176>
- Pratama, I. D. (2015). Kreativitas Dalam Penerjemahan Iklan [Creativity In Translating Advertisement]. *Jurnal Probisnis*, 8(1), 44–57.
- Raedts, M., Roozen, I., & De Weerd, E. (2019). The Effectiveness Of Subtitles In Cross-Cultural Television Commercials. *World Englishes*, 38(3), 387–403. <https://doi.org/10.1111/Weng.12430>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.V4i1.291>
- Roromari, M. R. (2016). *Efektivitas Penggunaan Teks Terjemahan Dan Sulih Suara Dalam Film Terhadap Tingkat Pemahaman Cerita Anak*. 10. <https://doi.org/10.5151/Cidi2017-060>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing Children's And Adults' Cognitive Advertising Competences In The Netherlands. *Journal Of Children And Media*, 4(1), 77–89. <https://doi.org/10.1080/17482790903407333>
- Saed, A. (2016). Film Subtitles And Listening Comprehension Ability Of Intermediate EFL Learners. *International Journal Of Applied Linguistics And Translation*, 2(3), 29. <https://doi.org/10.11648/J.Ijalt.20160203.12>
- Smith, K. L. (2002). *The Translation Of Advertising*. 47(2), 133–157. <https://doi.org/10.1075/Babel.47.2.05ada>
- Talaván, N., & Rodríguez-Arancón, P.

(2014). The Use Of Interlingual Subtitling To Improve Listening Comprehension Skills In Advanced EFL Students. *Subtitling And Intercultural Communication. European Languages And Beyond, October 2018*, 273–288.

Yayu, W. (2011). Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Lini Merek (Brand Line Extension) Pada Fruit Tea Sensasi Sosro (Hot , Freeze , Wow). *Jurusan Komunikasi Dan Multimedia Skripsi Sarjana Komunikasi Semester Genap Tahun 2010/2011 (Sesuai Periode Berjalan)*.

Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17.
<https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>