

PENGARUH IKLAN WEB SERIES “EIGER:JEJAK RASA” TERHADAP RESPON KHALAYAK

THE EFFECT OF WEB SERIES “EIGER: JEJAK RASA” ADS TOWARD RESPOND AUDIENCE

¹⁾Sarah Jamilah Dzakiyyah, ²⁾Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom.,M.Si
^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom ¹⁾sarahjd@student.telkomuniversity.ac.id,
²⁾berlianprimadani@gmail.com

ABSTRAK

Iklan merupakan suatu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Hal inilah yang juga dilakukan oleh perusahaan Eiger Advanture menggunakan iklan di media internet khususnya youtube untuk mengiklankan produknya dalam bentuk web series. Penelitian ini membahas pengaruh tentang iklan web series Eiger “Jejak Rasa” terhadap respon khalayak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui respon khalayak berdasarkan Hierarchy Effect Model yang terdiri dari Kognitif, Afektif dan Behavioral. Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu iklan web series dengan dimensi video dan audio. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data deksriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. responden yang digunakan sebanyak 400 orang yang merupakan subscribers dari akun youtube Eiger Advanture. Uji hipotesis menggunakan uji-t yang kemudian menghasilkan bahwa iklan web series “Eiger: Jejak Rasa” memiliki pengaruh terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan t hitung yaitu $(22,571) > t$ tabel $(1,966)$. Kemudian berdasarkan koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa iklan web series Eiger: Jejak Rasa” memiliki pengaruh sebesar 56,1% terhadap respon khalayak. Sedangkan sisanya sebesar 43,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti.

Kata kunci: Iklan, Web series, Respon Khalayak

ABSTRACT

Advertising is a promotional tool used by companies to advertise their products. This is also done by the company Eiger Advanture using advertisements on the internet, especially on YouTube, to advertise its products in the form of web series. This study discusses the influence of the Eiger web series "Jejak Rasa" on the response of the audience. This study aims to determine the audience response based on the Hierarchy Effect Model which consists of Cognitive, Affective and Behavioral. This study uses an independent variable namely web series ads with video and audio dimensions. This research uses quantitative methods, with descriptive data analysis techniques, normality test, simple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis testing. 400 respondents that were used mainly came from the Eiger Advanture Youtube subscribers. Hypothesis testing uses t-test which then results that

the "Eiger: Jejak Rasa" web series advertisement has an influence on audience response. This is evidenced by t arithmetic $(22,571) > t$ table $(1,966)$. Then based on the coefficient of determination, the results show that the Eiger web series: "Jejak Rasa" have an effect of 56.1% on audience response. While the remaining 43.9% is influenced by other factors outside this study that were not examined.

Key words: Advertising, Web Series, Respond Audience

1. PENDAHULUAN

Kegiatan komunikasi tidak lepas dari kegiatan sehari-hari, terutama dalam memasarkan produk. Menurut Kotler, (dalam Pramantya, Verry:2011) kehadiran sebuah produk harus di komunikasikan kepada publik agar masyarakat dapat mengetahui dan menyadari keberadaan produk tersebut. Tetapi dengan semakin berkembangnya zaman, komunikasi pemasaran semakin banyak bermunculan dengan berbagai bentuk, salah satunya dengan cara beriklan. Iklan atau *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi secara non personal yang dibuat oleh perusahaan mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan (Morissan, 2010). Jadi, iklan merupakan salah satu sarana menyampaikan pesan dari satu perusahaan melalui media massa yang sifatnya berbayar dan ditujukan kepada sejumlah khalayak atau masyarakat luas untuk memperoleh respon yang baik.

Periklanan melalui internet adalah pasar baru yang dapat mengkomunikasikan suatu perusahaan dalam menjual dan mempromosikan produk mereka kepada khalayak. Seiring dengan kemajuan teknologi masyarakat mulai mencari tontonan lain di internet khususnya di media sosial youtube. Hal ini terjadi karena banyak kelebihan menonton di youtube seperti dapat menonton hanya dengan menggunakan *smartphone* dan bebas untuk mengunggah dan mengunduh video dengan durasi yang tidak terbatas.

Pada awal tahun 2013 telah terjadi fenomena baru di dunia hiburan khususnya media digital di Indonesia. Hal ini diawali saat munculnya *web series* di youtube yang diproduksi oleh Raditya Dika yang berjudul Malam Minggu Miko. Kemudian penonton *web series* kembali meningkat sejak munculnya *web series* dari Tropicana Slim yang berjudul Sore-Istri dari Masa Depan, jalan cerita yang unik membuat *web series* ini berhasil mendapatkan banyak penonton.

Hal inilah yang menjadikan Eiger membuat *web series* di akun Youtube Eiger Adventure yaitu *web series* yang berjudul "Jejak Rasa". Eiger merupakan salah satu perusahaan atau *brand* asli dari Indonesia yang memproduksi pakaian dan perlengkapan dari kegiatan rekreasi alam. Eiger memproduksi produk tas dan jaket untuk kegiatan berkemah, mendaki gunung, dan panjat tebing.

Tidak hanya Eiger, kompetitor dari Eiger seperti Arei, Consina dan Deuter juga memiliki akun youtube seperti yang tertera di Tabel 1.1 beserta jumlah *subscribers* yang diakses hingga 4 Februari 2020.

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah *subscribers*

NO	Nama Brand	Jumlah Subscribers
1.	Eiger Adventure	230 ribu
2.	Consina	14,7 ribu
3.	Deuter	7,82 ribu
4.	Kalibre	1,69 ribu

(sumber:olahan penulis)

Berdasarkan data di tabel 1.1 tersebut, dapat terlihat perbedaan yang cukup signifikan dari jumlah *subscribers*. Berdasarkan jumlah *subscribers* dapat disimpulkan bahwa penonton lebih tertarik dengan tayangan yang ditayangkan dari akun youtube Eiger Adventure dibandingkan dengan youtube dari brand kompetitor lain. Selain itu, hanya youtube Eiger Adventure yang menayangkan konten web series, hal ini lah yang dapat menarik penonton untuk menonton tayangan dari youtube Eiger dan membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *web series* Eiger yang berjudul Jejak sebagai objek penelitian.

Fenomena jenis iklan dalam media baru yang berbasis digital ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan antara iklan *web series* dengan respon khalayak, menganalisis pengaruh iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *subscribers* akun youtube Eiger Adventure. Sebagaimana salah satu tujuan dari beriklan adalah untuk menginformasikan (*informing*), mengajak (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*) yang dimana tujuan tersebut pasti akan menimbulkan suatu respon dari khalayak. Dalam penelitian ini digunakan respon khalayak dengan model Hierarki Efek untuk mengukur efek komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan.

Teori Hierarki Efek Model dibagi menjadi 3 bagian, yaitu Kognitif, Afektif dan Behavioral. Kognitif merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang sebagai hasil dari pengalaman yang telah dirasakan langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan objek. Sedangkan afektif merupakan perasaan emosi terhadap suatu objek setelah informasi dan pengetahuan mengenai produk tersebut terpenuhi. Kemudian behavioral adalah kegiatan merespon melalui suatu tindakan yang di dasari oleh rasa ekspersi yang telah terbentuk sebelumnya. (Belch & Belch , 2009:158)

Fokus penelitian ini adalah untuk meneliti apakah iklan *web series* Eiger: Jejak Rasa yang terdiri dari dimensi video dan audio dapat mempengaruhi respon khalayak dari segi kognitif, afektif dan behavioral. Serta mencari tau sebesar apa pengaruh yang diberikan oleh iklan *web series* kepada khalayak khususnya *subscribers* dari akun Youtube Eiger Adventure yang berjumlah sebesar 230.000 (28 Februari 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak?
2. Seberapa besar pengaruh iklan Eiger: Jejak Rasa terhadap respon khalayak?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Morrison (2010:18) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Fungsi iklan menurut Indra Novianto dalam bukunya IMC "0" Logy adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberi informasi)

Iklan pada awalnya dibuat untuk menyadarkan konsumen (*aware*) akan keberadaan suatu merek. Iklan juga digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai manfaat dari suatu merek tertentu hingga terciptanya merek yang positif. Dapat disimpulkan bahwa, *informing* juga berarti memfasilitasi pengenalan merek baru untuk meningkatkan puncak kesadaran merek dalam pikiran konsumen.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Fungsi lain dari iklan adalah untuk mempersuasi masyarakat untuk tertarik dan pada akhirnya mencoba produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini mempersuasi masyarakat untuk membeli produk lebih utama sehingga pesan iklan harus didukung dengan tampilan yang menarik baik secara audio, visual dan audio visual.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan juga memiliki fungsi sebagai pengingat, iklan dibuat agar supaya suatu brand selalu berada di dalam ingatan dan pikiran konsumen. Iklan dibuat untuk mengingatkan konsumen bahwa brand tersebut masih beredar luas di pasaran dan masih sangat layak untuk dibeli.

4. *Adding Value* (memberi nilai tambah)

Iklan juga dapat menambah nilai jual dari suatu brand dengan cara penyempurnaan, selalu membuat inovasi serta meningkatkan kualitas, ketiga hal tersebut dapat mengubah persepsi dan cara pandang masyarakat terhadap suatu brand.

5. *Assisting* (mendampingi)

Periklanan dibuat sebagai salah satu usaha lain dari perusahaan yang perlu dikomunikasikan oleh khalayak. Misalnya, bila perusahaan baru terkena dampak krisis maka iklan dibuat untuk menambah kepercayaan konsumennya.

2.3 Web Series

Moriarty, Mitchel dan Wells (2009:492) mengatakan bahwa webisodes adalah salah satu tipe dari praktik internet baru. Dibantu dengan internet para pemasar mulai mengunggah video dengan konten yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, konten yang dimaksud disajikan dengan ide yang kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Randall Rothenberg, seorang kritikus iklan bahkan menyebutkan

bahwa *web series* sebagai film yang sangat menghibur diciptakan kembali sebagai iklan. . Istilah *webisode* berkembang dan berganti menjadi *web TV series* atau *web series*.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells dalam bukunya yang berjudul *Advertising, Principle & Practice* (2009) mengatakan *web series* serupa dengan program televisi dengan episode berkelanjutan dalam membangun sebuah cerita, *web series* kemudian diciptakan menjadi jenis iklan internet baru. Sebagaimana iklan media cetak memiliki beberapa komponen, maka iklan yang ada pada televisi ataupun iklan YouTube yang berupa video terdiri atas komponen video (visual) dan audio. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Morissan dalam buku *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010: 365).

1. Video

Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.

2. Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effect* . Pada iklan televisi suara dapat digunakan dengan berbagai cara, salah satunya dapat dilakukan dengan cara merekam suara/ voice over yang akan ditampilkan beriringan dengan tampilan visual dalam iklan, selain itu juga dapat menggunakan suara langsung dari bintang iklan yang memiliki ciri khas dari produk tersebut. Musik juga menjadi komponen pendukung dalam iklan, musik dalam video iklan biasa disebut dengan jingle. Jingle merupakan lagu yang khusus dibuat untuk menjadi ciri khas dari suatu iklan. Selain jingle, sound efek juga termasuk kedalam komponen yang mendukung iklan karena sound effect dapat menimbulkan perasaan dan emosi bagi penonton yang melihat. Dengan adanya ketiga komponen tersebut diharapkan iklan tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai suatu produk dan dapat membuat penonton untuk mencoba produk tersebut.

2.4 Respon Khalayak

Chaplin dalam Kartono (1997: 431) menjelaskan bahwa respon adalah balasan yang dilakukan dengan cara melakukan tindakan yang berasal dari rangsangan. Setiap individu berhak untuk mengendalikan respon yang diberikan terhadap suatu kejadian mengenai suatu objek berdasarkan keinginan individu.

2.5 Hierarchy of Effect Model

hierarchy of effect model merupakan salah satu model perilaku konsumen yang menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk didalamnya respon maupun sikap terhadap pesan (Belch & Belch , 2009:158). Untuk

penjelasan tahapan *Hierarchy of Effect Model* menurut Belch and Belch lebih jauh dijabarkan dalam poin-poin berikut:

Untuk penjelasan tahapan *Hierarchy of Effect Model* menurut Belch and Belch lebih jauh dijabarkan sebagai berikut:

1. Cognitive

Kognitif adalah persepsi, pengetahuan, dan cara pandang yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek yang didasarkan oleh pengalaman dan masa lalu dari seorang individu. Kognitif adalah segala hal yang berkaitan dengan pemikiran di otak manusia. Jadi dapat disimpulkan bahwa kognitif merupakan apa saja yang diketahui dan dipikirkan oleh otak manusia mengenai suatu objek yang spesifik. Tahap ini terbagi menjadi 2 yaitu *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan).

- a. *Awareness*

Tugas utama dari pembuat iklan adalah dengan cara menumbuhkan kesadaran masyarakat akan keberadaan suatu produk atau merek tertentu. Untuk menciptakan awareness di masyarakat dapat dilakukan dengan cara menekankan pengulangan nama atau brand yang di iklankan kepada masyarakat. Pengukuran tingkat kesadaran merek di bagi menjadi 3 tahapan yaitu brand unaware, brand recognition, brand recall dan yang terakhir top of mind.

- b. *Knowledge*

Yatu pengetahuan mengenai produk atau brand yang sedang diiklankan. Pesan iklan yang disampaikan harus sudah berisikan informasi brand tersebut. Selain khalayak sudah sadar akan keberadaan merek, khalayak juga harus mengetahui informasi mengenai brand tersebut. Karena dengan adanya informasi dapat menambah ketertarikan khalayak terhadap brand tersebut. Tugas pembuat iklan disini adalah untuk menyampaikan informasi yang lengkap, jelas dan juga rinci mengenai produk tersebut.

2. Affective

Setelah khalayak sudah sadar akan keberadaan merek dan sudah memiliki pengetahuan mengenai suatu produk, khalayak akan melibatkan perasaan personal mengenai objek tersebut. Hasil dari perasaan yang dihasilkan oleh individu dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu seperti kepribadian seseorang, pengalaman, masa lalu, motivasi, kelompok, dll. Afektif lebih menekankan perasaan dalam menilai suatu objek dan akan memberikan respon suka atau tidak suka kepada objek tersebut. Aspek afektif sendiri terdiri dari 3 tahapan, yaitu:

- a. *Liking*

Setelah masuk ke dalam tahapan afektif, respon yang pertama kali muncul adalah liking atau tahapan yang sudah menumbuhkan rasa suka terhadap tampilan pesan iklan. Khalayak yang telah sadar dan sudah memiliki pengetahuan terhadap suatu produk nantinya akan lebih mudah untuk menimbulkan perasaan suka atau tidak suka dari produk

tersebut. Tahapan ini akan menghasilkan respon yang positif serta negatif.

b. *Preference*

Preferensi adalah tahapan yang menimbulkan rasa lebih suka dibandingkan dengan yang lain. Artinya pada tahapan ini khalayak sudah dapat memutuskan bahwa lebih menyukai produk tersebut dibandingkan produk kompetitor lain. Tetapi pada tahapan ini khalayak belum tentu tertarik menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan yang sangat kreatif untuk menarik konsumen dan menumbuhkan preferensi khalayak.

c. *Conviction*

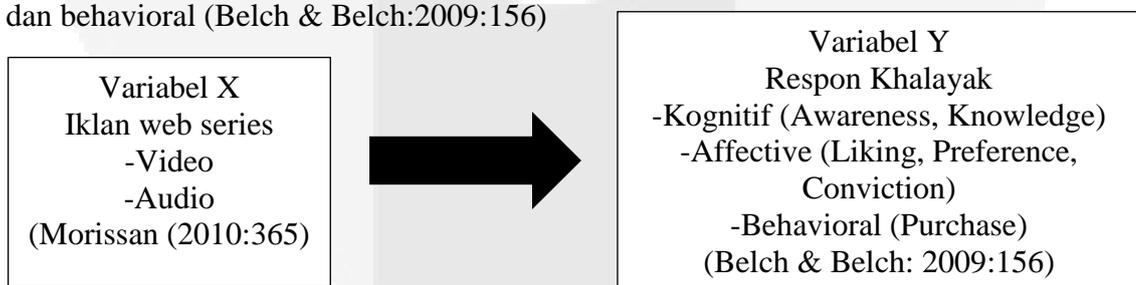
Pada tahapan ini khalayak telah meyakini pesan yang disampaikan oleh perusahaan dalam iklan. Khalayak sudah bisa memutuskan apakah menyukai produk tersebut tetapi belum bisa memutuskan keputusan untuk membeli barang tersebut. Disini lah peran perusahaan untuk membuat khalayak yakin agar membeli produk tersebut.

3. Behavioral

Behavioral merupakan tindakan yang dilakukan berupa respon mengenai suatu objek yang berdasarkan hasil dari informasi dan rasa yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Behavioral merupakan tahapan terakhir dari mengubah perasaan suka atau tidak suka, menjadi yakin, tertarik dan pada akhirnya mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Jika khalayak sudah merasa suka dan tertarik dan tentunya yakin bahwa produk tersebut dapat membawa manfaat untuk dirinya pasti khalayak akan melakukan tindakan pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh iklan *web series* pada youtube Eiger Advanture terhadap respon khalayak, dimana variable X adalah iklan web series yang memiliki dua komponen yaitu video dan audio (Morrisan 2010:365). Pada variabel Y yaitu respon khalayak memiliki 3 komponen yaitu kognitif, afektif dan behavioral (Belch & Belch:2009:156)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Penulis 2019)

2.7 Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan juga sebagai suatu jawaban sementara atau dugaan yang bisa jadi benar ataupun salah dan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau

penyelesaian dari satu masalah untuk penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ : “Iklan *web series* “Eiger:Jejak Rasa” tidak berpengaruh terhadap respon khalayak.”

H₁ : “Iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” berpengaruh terhadap respon khalayak.”

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode-metode penelitian didalamnya yaitu meneliti populasi dan sampel yang telah ditetapkan peneliti. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan didalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu penetapan sampel dengan cara menentukan target. Pengambilan sampel yang dilakukan peneliti hanya pada jenis orang tertentu yang sudah memenuhi kriteria yang telah dibuat oleh peneliti. Peneliti menggunakan presentase ketidakteelitian sebesar 5% dengan menentukan jumlah sampel yang diperoleh setelah melalui perhitungan dengan rumus slovin yaitu sebanyak 400 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 400 responden yang diteliti diperoleh 53,8% perempuan dan sisanya 46,3%. Terdapat pula 71% yang berusia 21-25 tahun, 17,3% berusia 16-20 dan 11,3% yang berusia diatas 25 tahun. Lalu terdapat 80,5% yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan 16,8% merupakan karyawan. Berdasarkan domisili terdapat 54,5% berasal dari Jawa Barat, 27% berasal dari Jakarta dan 8,8% dari Sumatera. Hal ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh perempuan yang berusia 21-25 tahun sebagai pelajar serta berasal dari kota Jawa Barat.

Berdasarkan analisis dekriptif mengenai iklan *web series* eiger yang terdiri dari video dan audio memiliki garis kontinum dengan nilai persentase 77,9%. Diantara semua pertanyaan dari partisipan, pertanyaan nomor 8 yang berisi “Menurut saya *soundtrack* yang terdapat di iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” dari Fiersa Besari yang berjudul “Selindung”, enak didengar dan sesuai dengan jalan cerita *web series*.” memiliki nilai tertinggi sebesar 82,4% . Hal ini menunjukkan bahwa Eiger sudah menggunakan *soundtrack* lagu yang sesuai dengan jalan cerita *web series*.

Sedangkan, berdasarkan analisis dekriptif mengenai respon khalayak yang terdiri dari aspek kognitif, afektif dan behavioral memiliki garis kontinum 78,9%. Pertanyaan nomor 19 yang berisi “saya menyukai latar tempat di pegunungan dan alam bebas dalam iklan tersebut” memiliki nilai paling tinggi sebesar 83,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Eiger sudah tepat menggunakan latar tempat cerita *web series* yang berada di pegunungan dan alam bebas untuk menarik perhatian dari penonton.

4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dibawah ini peneliti menggunakan software SPSS 25 for Windows untuk mengetahui penyebaran suatu data didalam penelitian dapat dikatakan normal atau tidak. Dan dapat diketahui melalui kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden.

Tabel 4.1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.07400276
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.040
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: olahan data penulis 2020

Berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Sminov korelasi L, dapat diketahui bahwa data telah terdistribusi secara normal atau tidak dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $>0,05$, maka nilai residual dikatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $<0,05$, maka nilai residual dikatakan berdistribusi tidak normal.

Maka, berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Sminov korelasi L diketahui nilai signifikan sebesar $0,06 >0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

4.2 Korelasi Pearson Product Moment

Digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan iklan web series “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak, disini peneliti menggunakan *pearson product moment*.

Tabel 4.2

Correlations		x	y
x	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
y	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
sumber: olahan data penulis 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,749 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” dengan Respon Khalayak karena terletak di di antara 0,60-0,799.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada dasarnya dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel iklan *web series* terhadap respon khalayak. Hipotesis yang peneliti gunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

H₀ : Artinya, tidak terdapat pengaruh Iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap Respon Khalayak

H_a : Artinya, terdapat pengaruh Iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap Respon Khalayak

Didalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5% dan df = n-k (400 -2 = 398) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966 maka berdasarkan kriteria uji adalah sebagai berikut,

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima

Tabel 4.3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.875	1.788		4.405	.000
	x	1.414	.063	.749	22.571	.000

a. Dependent Variable: y

sumber: olahan penulis 2020

Berdasarkan perhitungan diatas, didapat nilai t hitung sebesar 22,571. Karena t hitung (22,571) > t tabel (1,966), maka H₀ ditolak. Artinya, bahwa adanya pengaruh iklan *web series* terhadap respon khalayak.

4.4 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dilakukan oleh peneliti untuk mencari pengaruh antara iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak. Model perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut,

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y = Respon Khalayak

a = konstanta atau bila X = 0

β = Koefisien Regresi

X = Iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa”

Tabel 4.4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.875	1.788		4.405	.000
	x	1.414	.063	.749	22.571	.000

a. Dependent Variable: y

Dari hasil perhitungan melalui software SPSS 25 diatas diperoleh model regresi sebagai berikut,

$$Y = 7.875 + 1.788X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa: (X) bernilai nol atau Respon Khalayak (Y) tidak dipengaruhi oleh Iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” maka rata-rata Respon Khalayak bernilai 7.875. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” meningkat sebesar satu satuan, maka Respon Khalayak (Y) akan meningkat sebesar 1.788. Koefisien regresi tersebut bernilai positif yang artinya *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” memberikan pengaruh positif terhadap Respon Khalayak (semakin tinggi/kuat *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” maka semakin meningkat Respon Khalayak).

4.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap Respon Khalayak ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

$$KD = (0,749)^2 \cdot 100\%$$

$$KD = 56,1\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 56,1%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” memberikan pengaruh sebesar 56,1% terhadap Respon Khalayak, sedangkan sisanya sebesar 43,9% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan nilai hasil uji korelasi pearson product moment sebesar 0,749 dijelaskan bahwa adanya hubungan yang kuat antara iklan web series “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak. Lalu uji t menjelaskan temuan dalam penelitian

bahwa nilai t hitung yaitu 22,571 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966 serta taraf signifikansi hitung yaitu 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,1. Hal ini menjawab H_1 penelitian ini bahwa variabel independen (X) yaitu iklan *web series* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap respon khalayak. Kemudian hasil dari koefisien regresi yang bernilai positif mengemukakan bahwa semakin kuat iklan *web series*, maka respon khalayak meningkat secara positif. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase variabel independen (X) yaitu iklan *web series* senilai 56,1% terhadap pembentukan variabel dependen (Y) yaitu respon khalayak pada *subscribers* akun youtube Eiger Advanture. Sedangkan pengaruh adanya respon khalayak yaitu senilai 43,9% lainnya diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat dan memotivasi bagi siapa saja yang membaca penelitian ini. Saran-sarannya adalah sebagai berikut,

1. Saran Akademis yaitu, Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan faktor lain yang mempengaruhi respon khalayak. Karena pengaruh iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak adalah sebesar 56,1%, sehingga masih terdapat 43,9% pengaruh dari faktor atau variabel lainnya.
2. Saran Praktis yaitu, berdasarkan hasil penelitian, tanggapan yang responden berikan terhadap iklan *web series* sudah cukup tinggi. Tetapi pada pernyataan mengenai tokoh pemeran dalam iklan tersebut masih menjadi persentase terendah. Saran untuk perusahaan adalah dapat menggunakan aktor atau aktris yang lebih terkenal dan kompeten di bidang petualangan atau kegiatan outdoor sehingga lebih banyak menarik perhatian khalayak untuk menonton *web series*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.M, Morissan, M.A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Belch, George E. Michael A. Belch. 2001. Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Indra Novianto. 2016. IMC “0”Logy. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “Marketing an Introduction”.Indonesia: Perason.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakaya.

Sandra Moriarty, William Wells, John Burnett, & May Lwin. 2007: Advertising. Singapura : Pearson Education South Asia.

Skripsi

Annisa Nurfitriyana. 2018. Pengaruh Iklan Web Series “Samsung: Move On Trip” terhadap Respon Khalayak. Universitas Telkom Bandung.

Pramantya, Verry.(2011). Efektifitas Iklan Baris Di Media Cetak Terhadap Respon Konsumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Efektifitas Iklan Baris di Media Cetak Koran Jitu Terhadap Respon Konsumen di Wilayah Sukoharjo Dalam Keputusan Pembelian).Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Jurnal

Iqbal Alfajri, Irfansyah, Budi Isdianto. 2013. Analisis Web Series dalam Format Film Pendek (Studi Kasus Web Series ‘Malam Minggu Miko Eps. Nisa). Institut Teknologi Bandung.

Internet

<https://eigerindostore.com/about-us> diakses pada 31 Oktober 2019 23.21 WIB

<https://eigeradventure.com/> diakses pada 28 November 2019 pukul 22.45 WIB

<https://www.youtube.com/eigeradvanture> diakses pada 1 November 2019 pukul 00.09 WIB

<https://ratihpurnamaa.wordpress.com> diakses pada 28 November pukul 23.00 WIB