

PENGARUH IKLAN WEB SERIES JBL “YAKIN NIKAH” TERHADAP RESPON KHALAYAK

THE EFFECT OF JBL WEB SERIES “YAKIN NIKAH” ADVERTISING TO AUDIENCE RESPONSES

¹Sofi Septiani, ²Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom.,M.Si ^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sofiseptiani@student.telkomuniversity.ac.id,

²berlianprimadani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak yang ditayangkan pada channel youtube JBL Indonesia untuk memperkenalkan produk-produk dari JBL. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” yang terdiri dari video dan audio terhadap respon khalayak yang terdiri dari *cognitive*, *affective* dan *behavioral*. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta menggunakan uji normalitas, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 400 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t yang menghasilkan bahwa iklan web series JBL “Yakin Nikah” memiliki pengaruh terhadap respon khalayak, hal ini dibuktikan dengan perhitungan t hitung (16.184) > t tabel (1.966). Kemudian berdasarkan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa iklan web series JBL “Yakin Nikah” memiliki pengaruh sebesar 39,69% terhadap respon khalayak.

Kata kunci: Iklan, Web series, JBL, Respon Khalayak

ABSTRACT

This study discusses the effect of JBL web series “Yakin Nikah” advertising to audience responses which aired on JBL Indonesia YouTube channel to introduce JBL products. This study aims to know how much influence the web series JBL “Yakin Nikah” advertisement which consists of video and audio to the public responses on cognitive, affective and behavioral. The method of this study was quantitative with descriptive design used normality test, correlation analysis, determination coefficient, simple linear regression, and hypothesis test. In deciding sample, the researcher used probability sampling technique with purposive sampling type of sampling and took 400 people as the respondents. The result of the hypothesis test used T-test is the JBL web series “Yakin Nikah” influenced the public responses which was evidenced by the value of t-value (16.184) > t-table (1.966). It can be concluded by the determination coefficient that JBL web series “Yakin Nikah” advertisement influenced respond audience in 39.69%.

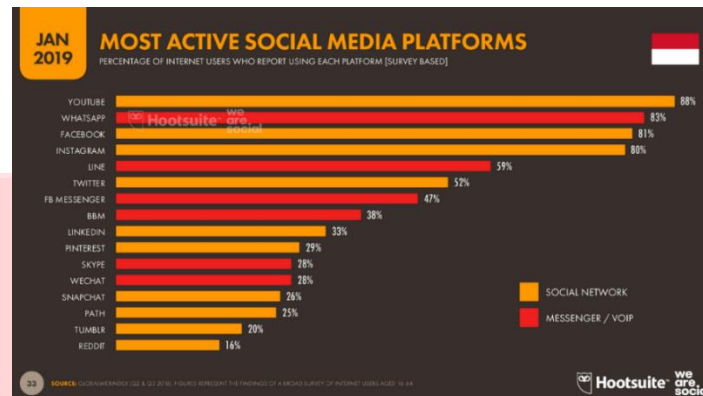
Key words: Advertising, Web Series, JBL, Respond Audience

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk mengkomunikasikan mengenai produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Melalui iklan, konsumen menjadi lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk terbaru, selain itu melalui iklan konsumen juga dapat mengambil sebuah keputusan apakah setelah melihat iklan tersebut konsumen membeli produk yang diiklankan ataukah tidak. Iklan menurut Morissan bentuk dari promosi yang umumnya sudah diketahui oleh khalayak banyak, hal itu dikarenakan daya jangkau yang dimiliki oleh iklan sangat luas (Morissan, 2010:18).

Seiring dengan berkembangnya teknologi membuat perkembangan di dunia iklan juga semakin pesat, hal itu ditandai dengan muncul nya iklan di internet. Iklan internet merupakan suatu bentuk iklan dengan memanfaatkan internet sebagai media untuk beriklan dan promosi yang pada umumnya memiliki tujuan yang sama dengan menggunakan pesan yang informatif serta persuasif (Morissan, 2010:317). Bentuk iklan di internet yang biasanya kita jumpai berupa *banner* di dalam sebuah website, namun sekarang ini iklan di internet telah berkembang salah satu contohnya adalah *online video advertising*. Berdasarkan data dari Invespro.com mengatakan bahwa *online video advertising* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *message recall*, *brand recall*, dan *ad likeability* jika dibandingkan dengan iklan di televisi (sumber: <https://www.invespro.com/blog/online-video-advertising/> diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 14.47 WIB).

Menurut Internetmarketing.co.id *Online video advertising* memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah biaya iklan lebih efisien, lebih terukur, format beragam, jangkauan yang tidak kalah luas dengan iklan di televisi, hemat waktu dan cepat (sumber: <http://internetmarketing.co.id/5-keuntungan-menggunakan-online-advertising/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 15.30 WIB). *Online video advertising* banyak dilakukan di platform media Youtube, hal itu dikarenakan berdasarkan data dari websindo.com Youtube merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi dalam penggunaan internet yang dapat dibuktikan dari gambar di bawah ini:



Sumber: Websindo.com

Berdasarkan gambar 1.8 di atas, posisi pertama dengan persentase sebesar 85% diduduki oleh media sosial Youtube sebagai *platform* media sosial paling aktif dibandingkan media sosial lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Youtube adalah media sosial paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga secara tidak langsung Youtube dapat menarik pengiklan untuk mengiklankan produknya.

Tingginya antusias masyarakat dalam mengakses Youtube membuat konten-konten yang ada di Youtube dibuat semakin kreatif. Pada tahun 2017 media sosial Youtube dihebohkan dengan munculnya sebuah *web series* produksi Tropicana Slim dengan judul “SORE -Istri dari Masa Depan” yang diperankan oleh Dion Wiyoko dan Tika Bravani, *web series* atau “webisodes” adalah bentuk cerita yang menjembatani praktek produksi televisi siaran dan video internet yang unggah melalui internet dalam beberapa episode. Dikatakan oleh dspace@mit.edu bahwa episode pada *web series* kebanyakan lebih pendek daripada episode di televisi yang didistribusikan melalui platform online seperti Youtube (sumber: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/81078> diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 17.19 WIB).

Pada awalnya *web series* dikenal pada tahun 2012 melalui konten Jalan-Jalan Men (2012) dan Malam Minggu Miko (2013) barulah setelah itu muncul *web series* “SORE - Istri dari Masa Depan” yang ternyata adalah sebuah bentuk iklan dari Tropicana Slim, sehingga pada tahun berikutnya membuat banyak produk-produk yang tertarik untuk menggunakan *web series* sebagai salah satu bentuk promosi nya. Hal itu membuat *web series* menjadi salah satu tren iklan produk di Youtube dikarenakan menurut Marketing Manager Google Indonesia dalam cnbcindonesia.com mengatakan bahwa konsep cerita dari *web series* menghibur dan sederhana sehingga membuat masyarakat yang menontonnya menyukainya dan menanti-nanti nya (sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180725181551-33-25379/mini-series-jadi-tren-iklan-di-youtube> diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 17.35 WIB).

JBL sendiri merupakan satu-satunya produsen audio speaker yang mengiklankan produk terbaru nya melalui iklan *web series* di media sosial Youtube JBL, hal tersebut bisa dilihat dari *channel* Youtube para kompetitor JBL yaitu Simbadda Indonesia, Logitech, GMC Elektronik, Remax Indonesia yang dimana hanya *channel* Youtube JBL saja yang mengiklankan produknya melalui iklan *web series*. Selain itu jika dilihat dari *subscriber*, JBL mempunyai *subscriber* terbanyak diantara kelima kompetitor nya yaitu sebanyak 160.000 *subscriber*. Hal tersebut menunjukkan bahwa JBL mampu

mengalahkan kompetitor nya dalam segi promosi iklan di Youtube melalui konten *web series*. Selain itu JBL juga melakukan iklan melalui Instagram dengan membagikan video serta poster iklan *web series* JBL yang ada di *channel* Youtube JBL sebagai media iklan JBL dalam memasarkan produk terbaru JBL yaitu Bluetooth Speaker dan Wireless Headphone.

Memasarkan suatu produk tentunya memiliki suatu tantangan tersendiri yang tidak mudah, terlebih lagi banyaknya produk baru yang muncul dipasaran pada setiap saat (Morissan, 2010:18). Sehingga iklan sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk, adapun fungsi dari iklan yaitu memberikan informasi (*informing*) mengenai sebuah produk di masyarakat, melakukan upaya persuasif (*persuading*) atau mengajak konsumen untuk mencoba produk, dan mengingatkan (*reminding*) konsumen terhadap sebuah produk atau merek (Shimp, 2003:357) yang kemudian dari iklan tersebut akan menimbulkan tanggapan dari khalayak.

Belch & Belch (2009:127) menjelaskan beberapa model dari respon khalayak yang menurutnya aspek terpenting dalam membangun komunikasi yang efektif adalah bagaimana proses respon khalayak yang nantinya dapat mempengaruhi perubahan perilaku atau perubahan tindakan yang spesifik (pembelian produk), serta bagaimana promosi tersebut dapat mempengaruhi respon khalayak. Dalam penelitian ini, respon khalayak dilihat dari model *hierarchy of effects*. Model ini menjelaskan beberapa tahap yaitu dari tahap *awareness* (kesadaran) hingga masuk ke tahap *purchase* (pembelian). Respon khalayak dalam penelitian ini diukur melalui 3 aspek yang terdapat dalam model *hierarchy of effects* yaitu aspek *cognitive* yang terdiri *awareness* merupakan tingkat kesadaran khalayak terhadap sebuah iklan dan *knowledge* merupakan tingkat pengetahuan khalayak terhadap iklan. Lalu aspek *affective* yang terdiri dari *liking* merupakan tingkat kesukaan khalayak terhadap aspek-aspek yang terdapat dalam iklan, *preference* merupakan iklan yang ditayangkan dapat membuat khalayak menjadikan merek yang diiklankan sebagai pilihan dan *conviction* yang mana membuat khalayak yakin setelah menonton iklan tersebut. Kemudian aspek yang terakhir yaitu aspek *behavioral* atau bagaimana perubahan perilaku atau perubahan tindakan khalayak setelah menonton iklan tersebut, sehingga khalayak tidak hanya sekedar yakin terhadap merek namun khalayak menggunakan atau membeli (*purchase*).

Melihat fenomena iklan *web series* yang terbilang baru dalam iklan internet sekarang ini serta iklan *web series* yang diproduksi oleh produsen audio speaker JBL membuat peneliti tertarik untuk meneliti adakah dan seberapa besar pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak. Khalayak yang dituju dalam penelitian ini adalah *subscriber* JBL Indonesia di Youtube yang berjumlah 160.000 pengguna. Melalui iklan *web series* ini, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Iklan Web Series JBL “Yakin Nikah” Terhadap Respon Khalayak sebagai bagian dari tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Seberapa besar pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Kotler dan Keller (2007:244) mendefinisikan iklan adalah suatu bentuk informasi nonpribadi dan suatu bentuk promosi mengenai gagasan, barang atau jasa dari sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat menjadi solusi dalam menyampaikan pesan untuk membangun kesadaran terhadap merek. Secara garis besar iklan dikenal sebagai sebuah kegiatan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi sebuah perusahaan ataupun organisasi. Menurut Shimp (2003:357) periklanan mempunyai beberapa fungsi, diantaranya sebagai berikut:

1. Memberi Informasi (Informing)

Iklan mempunyai fungsi memberi informasi untuk membuat konsumen sadar terhadap merek-merek baru, memberi pengetahuan tentang macam-macam fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pengenalan merek-merek baru.

2. Mempersuasi (Persuading)

Iklan yang efektif dapat mempersuasi konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.

3. Mengingatkan (Reminding)

Iklan dapat menjaga sebuah merek perusahaan agar tetap teringat di dalam ingatan para konsumen.

4. Menambahkan Nilai (Adding Value)

Iklan memberi nilai tambah terhadap sebuah merek dengan cara mempengaruhi konsumen. Iklan yang efektif mampu membuat merek dipandang lebih elegan sehingga mempunyai nilai yang lebih.

5. Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan

Iklan merupakan salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran yang dimana dalam sisi perusahaan sebagai alat komunikasi untuk melakukan promosi-promosi penjualan.

2.3 Web Series

Web series menurut Iqbal, Irfansyah dan Budi dalam jurnal Analisis Web Series (2015:29) merupakan salah satu bentuk program acara yang ditayangkan disebuah media Web TV. Moriarty, Mitchell dan Wells (2009:492) mengatakan bahwa webisodes merupakan salah satu bentuk dari praktik internet baru yang mirip seperti program televisi dengan episode yang berkelanjutan dalam pengembangan ceritanya, sehingga webisodes menciptakan bentuk baru dalam iklan internet. Sekarang ini, istilah webisodes lebih dikenal dengan sebutan web TV series atau yang lebih mudah yaitu web series (William, 2012:12).

Web series dirancang khusus untuk ditayangkan di internet bukan di televisi reguler dengan jumlah episode sebanyak dua atau lebih dalam suatu program yang berasal dari web. Kata “web” lebih dominan dalam 2 hal yaitu bagaimana kontent itu ditonton dan darimana asal kontent tersebut, sedangkan kata “series” lebih berfokus pada sejumlah hal yang terkait secara berurut-urut. Oleh karena itu, kontent yang

ditayangkan melalui *web series* diunggah secara berkala melalui beberapa episode dengan menggunakan koneksi internet yang bertujuan untuk disaksikan oleh khalayak.

Web series memiliki beberapa kelebihan yaitu dalam penyiarannya tidak terpacu oleh aturan penyiaran sehingga programnya dapat terbagi dalam beberapa episode dengan durasi yang singkat, selain itu *web series* juga memiliki materi, teknik produksi, dan struktur yang unik. Memproduksi *web series* membutuhkan 2 penggabungan yaitu film dan teknik produksi program TV, dimana dalam (Morissan, 2010:365) terdapat 2 komponen dalam memproduksi program TV yaitu:

1. Video

Elemen video iklan televisi yang berupa visual merupakan elemen yang mendominasi iklan sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus mampu menyampaikan ide, pesan, atau citra yang ingin ditampilkan. Selain itu, sejumlah elemen visual juga harus diatur agar dapat menghasilkan iklan yang bagus dan menarik, seperti contohnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna hingga kepada pemain atau model iklannya. Menurut Suyanto (2005:133) demonstrasi dibuat untuk mengilustrasikan keunggulan dari suatu produk.

2. Audio

Elemen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effects*. Suara dapat digunakan untuk pengisian suara (*dubbing* atau *voice over*) dan juga suara dapat didengar melalui suatu percakapan langsung oleh penyajiannya. Musik juga menjadi bagian yang penting dalam iklan karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang dapat menggugah perasaan dan emosi khalayak. Selain itu, *sound effects* juga penting dalam sebuah iklan karena menampilkan efek suara yang berasal dari berbagai macam suara selain manusia dan musik seperti pesawat terbang, suara sepatu dan sebagainya (Suyanto, 2005:174).

2.4 Respon Khalayak

Menurut Belch & Belch (2009:156) respon adalah bentuk reaksi khalayak setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan. Selain itu, Belch & Belch juga menjelaskan beberapa tipe respon khalayak yaitu model AIDA, Hierarki Efek, Inovasi-Adopsi dan Model Komunikasi (2009:157). Model-model respon tersebut melalui 3 tahapan respon yaitu kognitif, afektif dan konatif. Namun urutan tahapan respon dapat berubah disesuaikan dengan kondisi keterlibatan pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan model Hierarki Efek yang merupakan salah satu model yang menyediakan sudut pandang secara umum untuk menganalisa dampak komunikasi yang termasuk didalamnya respon ataupun sikap terhadap pesan (Belch&Belch, 2009:158).

Hierarki Efek mempunyai lima tahapan yang harus dilalui yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), pilihan (*preference*), keyakinan (*confiction*) dan pembelian (*purchase*). Kelima tahapan itu dikaitkan dengan model psikologi klasik yang membagi perilaku menjadi tiga komponen yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*.

1. *Cognitive*

Kognitif merupakan persepsi atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang sebagai bentuk pengalaman langsung dari objek atau informasi yang berkaitan dengan objek. Kognitif meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui mengenai suatu objek, juga meliputi kesadaran untuk memahami informasi yang diberikan. Aspek ini meliputi kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*).

a. Kesadaran (*awareness*)

Menumbuhkan kesadaran akan keberadaan sebuah produk atau layanan baru agar jika khalayak tidak sadar terhadap produk, tugas iklan atau komunikasi adalah membangun kesadaran bagi khalayak.

b. Pengetahuan (*knowledge*)

Pesan yang disampaikan harus berisikan informasi mengenai produk atau merek, karena bisa saja khalayak sudah sadar terhadap produk tetapi belum memiliki pengetahuan mengenai informasi produk tersebut maupun merek yang diiklankan. Sehingga disini pengiklan memberikan informasi seperti memberi pengetahuan tentang penggunaan sebuah produk atau layanan, jadi disini khalayak tidak hanya sadar terhadap produk atau merek tetapi juga mengetahui cara penggunaannya ataupun hal-hal lainnya mengenai produk ataupun merek tersebut.

2. *Affective*

Pada aspek afektif ini khalayak menggambarkan reaksi emosional individu setelah memberikan penilaian terhadap suatu objek, dalam aspek afektif ini menentukan apakah khalayak suka terhadap produk yang diiklankan dan juga apakah berpengaruh terhadap suatu tindakan atau tidak. Aspek afektif sendiri terbagi ke dalam 3 bagian yaitu:

a. Liking

Setelah khalayak memiliki pengetahuan mengenai produk, selanjutnya adalah bagaimana perasaan khalayak terhadap iklan atau pesan yang disampaikan. Apakah khalayak menyukainya atau tidak.

b. Preference

Preference adalah perasaan lebih menyukai terhadap sesuatu dibandingkan dengan yang lainnya. Pada bagian ini mungkin khalayak suka terhadap produk yang diiklankan, tetapi belum tentu mereka memilih menggunakannya.

c. Confiction

Tahap ini khalayak telah menerima dan meyakini pesan yang disampaikan dalam iklan, bisa jadi khalayak menyukai produk yang diiklankan namun iklan tersebut tidak menimbulkan keyakinan untuk membeli.

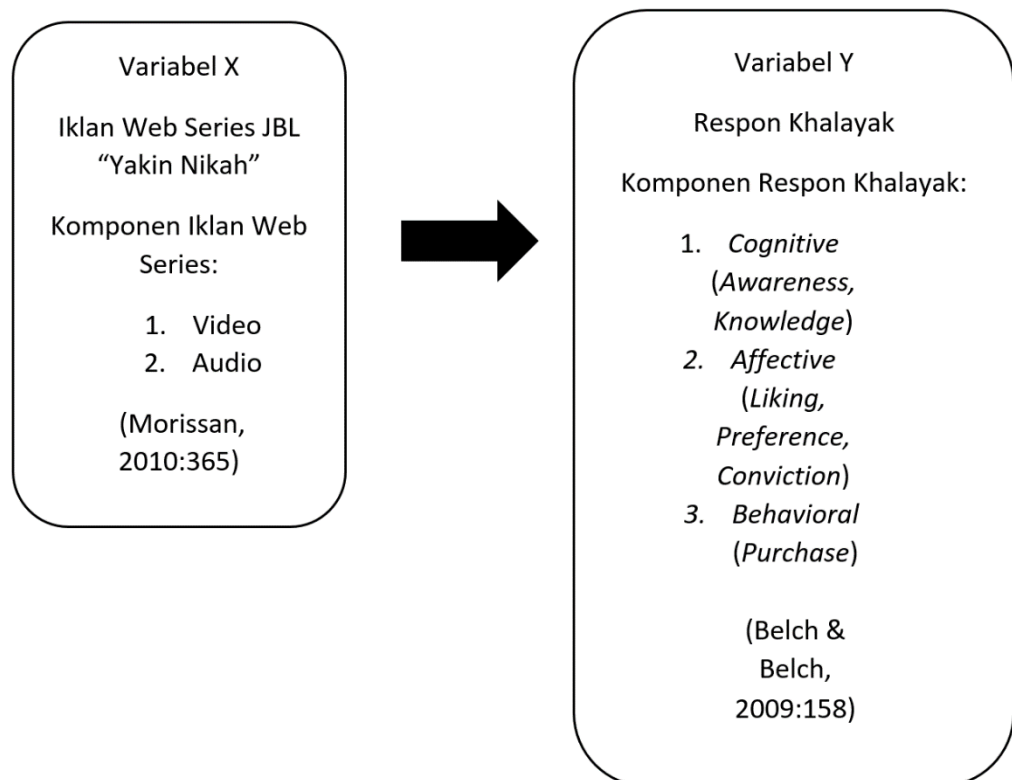
3. *Behavioral*

Aspek ini merupakan respon dalam berbagai cara terhadap suatu objek dalam bentuk ekspresi rasa suka dan tidak suka yang telah terbentuk. Aspek ini juga

merupakan bentuk langkah terakhir dalam mengubah perasaan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk maupun menggunakan layanan atau jasa yang diiklankan atau yang biasa disebut dengan *purchase*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh iklan *web series* pada youtube JBL terhadap respon khalayak, dimana variabel 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 *Cognitive*, *Affective*, dan *Behavioral* (Belch & Belch, 2009:156)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Penulis 2020)

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak.
2. H_1 : Terdapat pengaruh dari iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk mencari tahu terhadap suatu populasi atau sampel tertentu yang berguna untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui google form online.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yakni *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu sampel yang ditetapkan dengan cara menentukan target. Peneliti melakukan pengambilan sampel pada *subscriber* Youtube JBL Indonesia yang pernah menonton iklan web series JBL “Yakin Nikah”. Peneliti menggunakan perkiraan tingkat kesalahan sebesar 5% dalam menentukan jumlah sampel sehingga sampel yang diperoleh setelah melalui perhitungan dengan rumus slovin yaitu sebanyak 400 responden.

4. HASIL PENELITIAN

1. Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	13.322	2.905		4.586	.000
	Iklan Web Series	1.312	.081	.630	16.198	.000

a. Dependent Variable: Respon Khalayak

(Sumber: Hasil Olahan Data *Software* SPSS 23, 2020)

Uji t atau t-test merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana dapat dilihat pada tabel 1 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 16.198 sedangkan t_{tabel} yang ditentukan adalah sebesar 1.966 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.198 > 1.966$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:231).

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.630 ^a	.397	.396	5.685

a. Predictors: (Constant), Iklan Web Series
b. Dependent Variable: Respon Khalayak

(Sumber: Hasil Olahan Data *Software* SPSS 23, 2020)

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.397 atau 39.70%. Hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh yang dihasilkan antara iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak adalah 39.70%.

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari 400 responden yang diteliti sejumlah 337 orang (84%) diantaranya adalah perempuan, sedangkan sejumlah 63 orang (16%) adalah laki-laki. Terdapat pula 363 orang (90,8) yang berusia 20-30 tahun, 35 orang (9,8%) berusia 15-19 dan 2 orang (0,5%) yang berusia 31-40 tahun. Lalu terdapat 214 orang (54%) yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 107 orang (27%) bekerja sebagai pegawai swasta, 28 orang (7%) adalah fresh graduate, 6 orang (1,5%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 11 orang (2,7%) adalah wiraswasta, 12 orang (3%) bekerja sebagai tenaga medis, 4 orang (1%) diantaranya sebagai ibu rumah tangga, 4 orang (1%) tidak bekerja, dan sebanyak 13 orang (4%) responden lainnya memiliki pekerjaan di luar yang telah disebutkan.

Kemudian untuk mengukur variabel iklan *web series*, peneliti menggunakan sub variabel Video dan Audio (Morissan, 2010:365). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan jumlah skor total variabel iklan *web series* yaitu sebesar 14.272 atau 89.51%, maka dari itu disimpulkan bahwa variabel iklan *web series* “Yakin Nikah” (X) berada pada kategori sangat tinggi. Lalu untuk mengukur variabel respon khalayak, peneliti menggunakan sub variabel *cognitive*, *affective*, dan *behavioral* (Belch & Belch, 209:156). Berdasarkan perhitungan data yang telah dilakukan, diperoleh jumlah skor total variabel respon khalayak adalah 24.060 atau 82.15% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel respon khalayak (Y) berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh mengenai pengaruh Iklan *Web Series* JBL “Yakin Nikah” Terhadap Respon Khalayak, penelitian ini dilakukan kepada responden dengan kriteria subscriber Youtube JBL Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel X iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” dengan dua sub variabel yaitu Video dan Audio memperoleh hasil sebesar 89,51% yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Penelitian ini mendapatkan pengaruh positif antara variabel iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” (X) terhadap variabel respon khalayak (Y), hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji *t*. Dari hasil uji *t* didapatkan nilai *t*hitung yaitu sebesar (16.184) > *t*tabel (1.966), dikarenakan nilai *t*hitung > *t*tabel artinya H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh pada Iklan *Web Series* JBL “Yakin Nikah” Terhadap Respon Khalayak. Pengaruh yang diberikan iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” ditunjukkan pada nilai koefisien determinasi sebesar 39,69%. Artinya iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” memberikan pengaruh terhadap respon khalayak sebesar 39,69% sedangkan 60,31% dipengaruhi oleh faktor lain.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini mengenai pengaruh iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan yaitu pengaruh yang diberikan iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 36,69% yang mempunyai arti bahwa iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” memberikan pengaruh terhadap respon khalayak sebesar 39,69% sedangkan 60,31% dipengaruhi oleh faktor lain.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis mempunyai beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kedepannya baik untuk penelitian selanjutnya ataupun untuk perusahaan, beberapa saran yang diberikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut 60,31% faktor lain yang mempengaruhi respon khalayak yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi referensi ataupun literatur guna melakukan penelitian yang sejenis dengan menggunakan variabel yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta dapat memberi manfaat untuk menunjang kegiatan akademis.

2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pemahaman mengenai pemasaran di iklan digital. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan *web series* JBL “Yakin Nikah” terhadap respon khalayak. Sehingga untuk selanjutnya JBL Indonesia dapat terus membuat iklan digital yang lebih dapat menimbulkan ketertarikan bagi khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, Iqbal., Irfansyah.,& Isdianto, Budi. (2014). *Analisis Web Series Dalam Format Film Pendek (Studi Kasus Web Series “Malam Minggu Miko Episode Nissa”)*. Institut Teknologi Bandung
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (8th edition)*. New York: McGraw-Hill
- Hasibuan, Lynda. (2018, Juli 25). Mini Series Jadi Trend Iklan di Youtube. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180725181551-33-25379/mini-series-jadi-tren-iklan-di-youtube> (Pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 17.35 WIB).
- Internetmarketing.co.id. (2014, Desember 9). 5 Keuntungan Menggunakan Online Advertising. Diakses dari <http://internetmarketing.co.id/5-keuntungan-menggunakan-online-advertising/> (Pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 15.30 WIB).
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1-12/E*. Jakarta: PT Indeks
- Moriarty, dkk. 2009. *Advertising, Principles & Practice*. New Jearsey: Pearson
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Shukairy, Ayat. (2019). The State Of Online Video Advertising Statistics And Trends. Diakses dari <https://www.invespcro.com/blog/online-video-advertising/> (Pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 14.47 WIB).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Websindo.com. (2019, Maret 7). Indonesia Digital 2019 : Media Sosial. Diakses dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (Pada tanggal 15 Oktober 2019 pukul 13.59 WIB).
- William, Dan. (2012). *Web TV Series: How To Make and Market Them*. Croydon, UK