

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

*Sarah Jamilah Dzakiyyah<sup>1</sup>, Berlian Primadani Satria Putri<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>*Telkom University*

*E-mail: sarahjd@student.telkomuniversity.ac.id*

### **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  $t_{arithmatic} (22,571) > t_{table} (1,966)$ . 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.*

**Keywords:** *Advertising, Web Series, Respond Audience*

### **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  $t_{hitung} \text{ yaitu } (22,571) > t_{tabel} (1,966)$ . 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*

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan komunikasi tidak lepas dari kegiatan sehari-hari, terutama dalam memasarkan produk. Kehadiran sebuah produk harus di komunikasikan kepada publik agar masyarakat dapat mengetahui dan menyadari keberadaan produk tersebut [1]. 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 [2]. 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.

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 Advanture. Sebagaimana salah satu tujuan dari beriklan adalah untuk menginformasikan (*informing*), mengajak (*persuading*) dan mengingatkan (*reminiding*) 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 *Behavioural*. 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 [3].

Pada penelitian sebelumnya, terdapat penelitian yang meneliti mengenai iklan *web series* yang berkaitan dengan respon khalayak. Salah satu penelitiannya berjudul “Pengaruh Iklan *Web Series* “*Samsung: Move On Trip!*” terhadap Respon Khalayak” yang diteliti oleh Annisa Nurfitriyana. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh iklan *web series* “*Samsung: Move On Trip!*” terhadap respon khalayak sebesar 40,7%. Jadi dapat diidentifikasi bahwa iklan *web series* “*Samsung: Move On Trip!*” dapat memberikan respon yang positif kepada khalayak, khususnya subscribers dari YouTube Samsung Indonesia. Sedangkan untuk penelitian yang terbaru, penulis menjadikan *Web series Eiger Advanture: Jejak Rasa* sebagai objeknya. Penulis ingin mengetahui pengaruh dari iklan *web series* Eiger: Jejak Rasa terhadap respon yang akan diberikan oleh khalayak berdasarkan dari teori Hierarki efek, yaitu yang terbagi menjadi aspek kognitif, afektif dan konatif.

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 *behavioural*. Serta mencari tahu sebesar apa pengaruh yang diberikan oleh iklan *web series* kepada khalayak khususnya *subscribers* dari akun *Youtube Eiger Advanture* yang berjumlah sebesar 230.000

(28 Februari 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah ada pengaruh iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak serta seberapa besar pengaruhnya.

## 2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### 2.1 Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas [2].

### 2.2 Web Series

*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* [4]. *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 (2010) dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu [2]:

#### 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*. Suara dalam iklan dapat menggunakan 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*. Selain *jingle*, *sound effect* juga termasuk ke dalam komponen yang mendukung iklan karena *sound effect* dapat menimbulkan perasaan dan emosi bagi penonton yang melihat.

### 2.3 Respon Khalayak

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 [5]. Model respon khalayak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *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 [3]. Untuk penjelasan tahapan *Hierarchy of Effect Model* menurut Belch and Belch (2001) lebih jauh dijabarkan dalam poin-poin berikut:

## *Cognitive*

Kognitif adalah persepsi, pengetahuan, dan cara pandang yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek yang didasarkan oleh pengalaman dan masa lalu dari seorang individu. Tahap ini terbagi menjadi 2 yaitu: (a) **Awareness**: Yaitu 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; dan (b) **Knowledge**: Yaitu 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.

## *Affective*

Setelah khalayak sudah sadar akan keberadaan merek dan sudah memiliki pengetahuan mengenai suatu produk, khalayak akan melibatkan perasaan personal mengenai objek tersebut. Afektif lebih menekankan perasaan dalam menilai suatu objek dan akan memberikan respon suka atau tidak suka kepada objek tersebut. Aspek afektif sendiri terdiri dari tiga (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; (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; dan (c) **Confiction**: 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.

## *Behavioural*

Merupakan tindakan yang dilakukan berupa respon mengenai suatu objek yang berdasarkan hasil dari informasi dan rasa yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya. *Behavioural* merupakan tahapan terakhir dari mengubah perasaan suka atau tidak suka, menjadi yakin, tertarik dan pada akhirnya mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

## **2.4 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode-metode penelitian kuantitatif mencakup meneliti populasi dan sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis, uji regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan presentase ketidaktelitian sebesar 5% dengan menentukan jumlah sampel yang diperoleh setelah melalui perhitungan dengan *rumus slovin* yaitu sebanyak 400 responden.

## **3. 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 di 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 deksriptif 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.

**3.1 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 sebarkan kepada responden. 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 residural dikatakan berdistribusi normal
  2. Jika nilai signifikan <0,05, maka nilai residural 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 (Tabel 1).

**Tabel 1.** *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.07400276
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.040
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
<i>a. Test distribution is Normal</i>		
<i>b. Calculated from data</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction</i>		

Sumber: Olahan data penulis (2020)

**3.2 Korelasi Pearson Product Moment**

Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak (Tabel 2).

**Tabel 2.** *Correlations*

<i>Correlations</i>			
		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).			

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 antara 0,60-0,799.

**3.3 Uji Hipotesis**

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

H<sub>0</sub>: Artinya, tidak terdapat pengaruh Iklan *Web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap Respon Khalayak

H<sub>a</sub>: 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 (Tabel 3):

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H<sub>a</sub> diterima

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
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*

Sumber: Olahan data penulis (2020)

Berdasarkan perhitungan diatas, didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 22,571. Karena  $t_{hitung} (22,571) > t_{tabel} (1,966)$ , maka H<sub>0</sub> ditolak. Artinya, bahwa adanya pengaruh iklan *web series* terhadap respon khalayak.

**3.4 Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana dilakukan oleh peneliti untuk mencari nilai pengaruh antara iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” terhadap respon khalayak (Tabel 4).

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
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*

Sumber: Olahan data penulis (2020)

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).

### 3.5 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.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh iklan *web series* Eiger: Jejak Rasa terhadap respon khalayak yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 22,571. Nilai  $t_{hitung}$  22,571 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,966. Hal ini menjawab bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yaitu iklan web series memberikan pengaruh yang signifikan terhadap respon khalayak. Iklan *web series* “Eiger: Jejak Rasa” berpengaruh terhadap respon khalayak sebesar 56,1% berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 56,1% atau 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa iklan web series memberikan pengaruh sebesar 56,1% terhadap pembentukan variabel dependen (Y) yaitu respon khalayak pada *subscribers akun youtube Eiger Adventure*. Sedangkan pengaruh adanya respon khalayak yaitu senilai 43,9% lainnya diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Setelah peneliti melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat dan memotivasi bagi siapa saja yang membaca penelitian ini. Saran-sarannya adalah sebagai berikut: (a) dari sudut pandang 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; (b) dari sudut pandang 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 untuk 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* tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah memberi dukungan yang membantu pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pramantya, V. (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 Muhamadiyah Surakarta.

- [2] Morissan, A.M. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [3] Belch, G. E. dan Belch, M.A. (2011). Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- [4] Moriarty, S., Wells, W., Burnett, J., dan Lwin., M. ( 2007). Advertising Singapura: Perason Education South Asia.
- [5] Kartono. (1997). Patologi Sosial. Jakarta: CV Rajawali.