

PENGARUH IKLAN WEBSERIES TOYOTA “MENGAKHIRI CINTA DALAM TIGA EPISODE” TERHADAP RESPON KHALAYAK

THE EFFECT OF TOYOTA WEBSERIES AD “ENDING LOVE IN THREE EPISODES” TOWARD PUBLIC RESPOND

Aulia Arifanty¹, Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

Arifanty11@gmail.com¹, berlianprimadani@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh tentang iklan *webseries* Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga episode” terhadap respon khalayak, yang ditayangkan di media akun Youtube *official* ToyotaIndonesia pada tahun 2018 dalam memperkenalkan mobil Yaris terbaru keluaran Toyota dengan warna Citrus Mica Metallic. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan *webseries* terhadap Respon Khalayak pada video iklan *webseries* Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial. Dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan jenis penelitian deskriptif. Proses pengambilan sample menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dan responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan uji-t yang kemudian menghasilkan bahwa iklan *webseries* “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” memiliki pengaruh terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (12,110) > t_{tabel} (1,987)$. Kemudian berdasarkan koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa iklan *webseries* Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” memiliki pengaruh sebesar 59,9% terhadap respon khalayak.

Kata Kunci : Iklan, *Webseries*, Toyota Indonesia, Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode, Respon Khalayak, AISAS

Abstract

This study discusses the influence of Toyota webseries advertising "Ending Love in Three Episodes" on the public response, which was aired on ToyotaIndonesia's official Youtube account in 2018 in introducing Toyota's latest Yaris car with the color of Citrus Mica Metallic. The purpose of this study is to analyze the influence of webseries advertising on audience responses on Toyota webseries ad video "Ending Love in Three Episodes" and how much influence is partially. By using quantitative methods using descriptive research types. The sampling process uses a non-probability sampling method with a type of purposive sampling, and respondents used as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis, classic assumption test and simple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. Hypothesis testing uses the t-test which then results in the webseries advertisement "Ending Love in Three Episodes" having an influence on the audience's response. This is evidenced by $t_{hitung} (12,110) > t_{table} (1,987)$. Then based on the coefficient of determination the results of the Toyota webseries advertisement "Ending Love in Three Episodes" have an effect of 59.9% on the response of the public.

Keywords: Advertising, *Webseries*, Toyota Indonesia, Ending Love in Three Episodes, Audience Response, AISAS

PENDAHULUAN

Menurut Arofah, Kurnia (2015) Youtube adalah media baru berjenis *user generated content* atau media yang kontennya diciptakan oleh pengguna media itu sendiri. Situs YouTube menyediakan video digital yang memungkinkan pengguna untuk melihat, mengunggah dan membagikan video, baik itu video musik, klip acara televisi, iklan, serta video yang dibuat sendiri oleh pengguna dengan bebas.

Dari pertengahan 2014 Youtube sudah diramaikan dengan konten beriklan berupa *web series*. *Web series* ini berisikan drama berseri dengan durasi singkat yang memiliki alur cerita menarik. *Web series* sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang baru dengan cara kreatif menggunakan *soft selling* dalam beriklan. Menurut Iqbal, Irfansyah dan Budi dalam Jurnal Analisis *Web Series*, *Webisode* adalah cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek, masing-masing durasi hanya beberapa menit. Setiap episode biasanya berakhir dengan kesan menggantung. Pada awalnya, banyak *webisode* berputar disekitar karakter kontemporer dan berpusat pada kejadian sehari-hari atau drama pribadi. Istilah *webisode* berkembang dan berganti menjadi *web TV series* atau *web series*. *Web series* adalah sebuah program acara serial yang ditayangkan di sebuah media yang sedang berkembang bernama *web TV*. Contoh *web TV* yang populer di internet adalah YouTube dan Vimeo. *Web series* biasanya dirancang khusus untuk dirilis perdana via internet, bukan melalui stasiun TV regular. Karena berbasis jaringan internet, setiap episodenya berdurasi sekitar dua hingga enam menit sehingga penonton tidak

harus menunggu proses unduh yang terlalu lama.

Toyota sendiri merupakan satu satunya produsen otomotif yang mengiklankan produk terbarunya melalui iklan *webseries* dengan jumlah *subscribers* 342.265. Jadi dalam hal ini perbandingan antara pengiklan yang bertemakan *webseries* tidak dilakukan. Karena beriklan di media sosial Youtube merupakan salah satu cara mengiklankan produk secara terkini dengan beradaptasi secara digital. Adapun beberapa fungsi dari beriklan yaitu memberikan informasi (*informing*), mempersuasi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), member nilai tambah (*adding value*), mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*), yang kemudian akan menimbulkan suatu respon terhadap khalayak *web series* “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”.

Ketika melihat fenomena jenis iklan *webseries* yang lumayan baru di media digital sekarang ini dan juga iklan *webseries* yang diproduksi oleh produsen otomotif baru satu yaitu Toyota, menarik minat penulis dalam meneliti adakah seberapa besar pengaruh iklan *web series* “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” terhadap respon khalayak. Khalayak yang akan penulis tuju pada penelitian *web series* ini adalah para *subscribers* Toyota Indonesia di Youtube yang berjumlah sebesar 342.265 ribu pengguna. Selain itu peneliti juga akan menggali pengetahuan khalayak tentang *web series* Toyota Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasar, yang ditunjukkan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Kemudian yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah cara penyampaian pesan, dan periklanan adalah proses dalam manajemen pesan.

Dalam Morissan Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (2010:17). Menurut Morissan dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:365) ada beberapa jenis media iklan Elektronik yaitu:

A. 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.

B. Audio

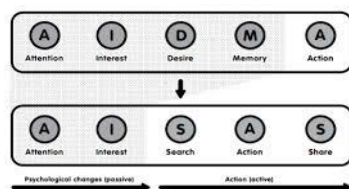
Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effect*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan di antara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Suatu cara umum yang dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing* atau *voiceover*), yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Perusahaan iklan sering kali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik. Selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi. Karena musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk.

Musik dapat menciptakan perasaan atau emosi yang dapat diasosiasikan oleh khalayak dengan produk yang diiklankan. Singkatnya, musik menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih bisa menerima (*receptive*) terhadap produk bersangkutan. Mengingat pentingnya peran musik dalam iklan. Maka banyak perusahaan iklan yang berani membayar mahal kepada pencipta lagu untuk dapat menggunakan lagunya sebagai bagian dari iklan. Elemen musik penting lainnya baik iklan televisi atau radio adalah *jingle*, yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya

memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. *Jingle* adakalanya lebih digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan. *Jingle* sering diciptakan oleh perusahaan yang khusus membuat *jingle* untuk kebutuhan industri periklanan. Perusahaan pembuat *jingle* bekerja sama dengan tim kreatif perusahaan iklan dalam menentukan peran *jingle* tersebut dalam iklan serta menentukan pesan apa yang harus ada pada *jingle* tersebut.

AISAS

Selain itu aturan dalam marketing baru tidak hanya sekedar mencari informasi, namun juga berlanjut kepada tahapan pembagian informasi mengenai produk yang dibeli. Pembagian informasi terhadap pembelian yang telah dilakukan inipun dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu *online* dan *offline*, baik itu dibagikan kepada keluarga ataupun teman sekitar (Sugiyama & Andre, 2011:79).



Gambar 4 AIDMA dan AISAS

(Sumber: Sugiyama & Andre, 2011:79)

Berikut ini adalah pengertian tentang AISAS :

1. Attention

Merupakan tahap perkenalan dengan produk. Tahapan ini dengan cara memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara beriklan, baik di media massa maupun media internet. Dimana kedua media tersebut nantinya akan menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Dalam tahapan ini konsumen mengetahui bahwa adanya produk yang sedang diiklankan.

2. Interest

Pada tahapan ini mulai adanya ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan lewat iklan, namun ketertarikan ini hanya bersifat pasif dan konsumen belum melakukan apa-apa seperti membeli . Ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (gambar dan penawaran iklan). Dalam tahapan ini konsumen sudah mulai menyukai hal tentang produk.

3. Search

Sebelum mengambil keputusan konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui internet ataupun berbicara kepada keluarga ataupun teman-teman yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut, ataupun mencari informasi mengenai produk secara *online*.

4. Action

Adalah tindakan lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan baik itu dari internet ataupun keluarga dan teman-teman yang ada disekitar mengenai produk. Dalam tahapan ini konsumen berinteraksi langsung dengan penjual dengan cara

membeli produk dan jasa, karena adanya keinginan untuk membeli produk, dengan menghubungi penjual dan berdiskusi tentang produk.

5. Share

Tindakan dari konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman pembelian setelah menggunakan produk atau jasa kepada calon konsumen lain. Di era internet sekarang ini konsumen dapat dengan mudah membagikan informasi dan pengalaman mereka melalui media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, Path, dan Twitter), atau memberikan saran dan menceritakan produk kepada keluarga atau teman-teman untuk menggunakan produk dan jasa tersebut (Prabowo, Fajar Adi 2017).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian Pengaruh iklan *web series* terhadap respon khalayak ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme dalam mengukur data penelitian. Kemudian menurut Hikmawati kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau dilakukan tertulis kepada responden untuk dijawab (2017:83). Dalam penelitian ini penulis mencari sampel dari populasi dengan menggunakan angket dalam bentuk pertanyaan tertulis bersifat tertutup karena jawaban pertanyaan telah disertakan/disediakan oleh peneliti dalam angket kemudian akan diberikan melalui *google.docs*.

Dalam penelitian ini populasi yang terdapat adalah *subscriber* dari akun Youtube Toyota Indonesia yang awalnya berdiri sejak 29 Maret 2010 dan dimulai dari 16 Februari

2018 Toyota berhasil menembus 115.246 hingga sampai sekarang telah berhasil meraih *subscribers* yang mencapai 342.436 dalam 10 April 2019. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan melakukan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, mendapatkan hasil total sampel 100 responden penelitian.

Hasil Analisis Deskriptif

Total Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan *webseries* (X)

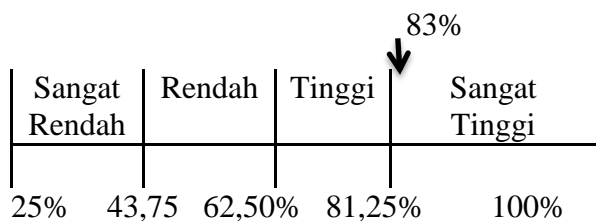
Adapun total dari penilaian responden terhadap 2 dimensi dalam variabel iklan *webseries* dapat diolah dengan bentuk presentase yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Video	2341	83,9%
2	Audio	1648	82,4%
Jumlah Skor Total		3989	
Jumlah Skor Ideal		4800	
Persentase		83%	

(Sumber : Olahan Penulis, 2019)

Dalam tabel 4.27 dipaparkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden terhadap iklan *webseries* dengan hasil olahan total skor sebesar 3989 atau 83%. Jumlah skor tersebut jika dimasukkan kedalam garis kontinum maka akan menjadi sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Iklan webseries

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Dari gambar 4.3 dapat dilihat total skor pada variabel iklan *webseries* (X) adalah 3989 atau 83% dengan skor ideal 4800. Jadi hasil dari penilaian menurut responden terhadap variabel iklan *webseries* (X) Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode berada pada kategori sangat tinggi.

Total Penilaian Responden Terhadap Variabel Respon Khalayak (Y)

Adapun total dari penilaian responden terhadap 5 dimensi dalam variabel respon khalayak dapat diolah dengan bentuk presentase yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden

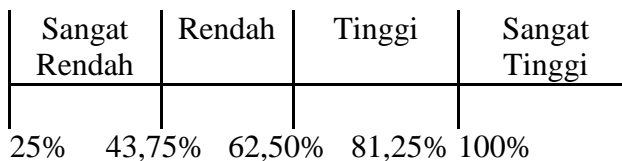
No	Dimensi	Skor Total	%
1	Attention	979	82%
2	Interest	993	83%
3	Search	621	77%
4	Action	870	72,6%

5	Share	1782	74,3%
Jumlah Skor Total		5245	
Jumlah Skor Ideal		6800	
Persentase		77,8%	

(Sumber : Olahan Penulis, 2019)

Dalam tabel dipaparkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden terhadap iklan *webseries* dengan hasil olahan total skor sebesar 3989 atau 83%. Jumlah skor tersebut jika dimasukkan kedalam garis kontinum maka akan menjadi sebagai berikut:

77,8%



Gambar Garis Kontinum Respon Khalayak

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Dari gambar dapat dilihat total skor pada variabel respon khalayak (Y) adalah 5245 atau 77,8% dengan skor ideal 6800. Jadi hasil dari penilaian menurut responden terhadap variabel respon khalayak (Y) berada pada kategori tinggi.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0.200 > 0.005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

Analisis Korelasi

Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,774. karena nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka berkorelasi. Kemudian dari tabel 3.9 tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dikatakan kuat karena nilai Pearson Correlation sebesar 0.774 dan termasuk dalam skala nilai 0,61s/d0,80 yaitu mengartikan korelasi yang kuat.

Uji Heterokedastisitas

Diagram pencar tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas. Jadi syarat model regresi linier terpenuhi karena tidak terdapatnya heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang penulis lakukan dengan bantuan software SPSS 23, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan dari output software pengolahan data SPSS 23 pada tabel maka dapat diperoleh hasil rumusan model regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 9.081 + 1.089X$$

1. Konstanta (a) = 9.081. Ini menunjukkan bahwa nilai konstanta variabel *video webseries* (X) = 0, maka respon khalayak (Y) tetap sebesar 9.081.
2. Koefisien (b) = 1.089 Hasil ini menunjukkan variabel *video webseries* (X) berpengaruh secara positif terhadap respon khalayak (Y), artinya jika variabel *video webseries* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka respon khalayak akan meningkat sebesar 1.089. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *video webseries*

berpengaruh searah terhadap respon khalayak. Jika *video webseries* meningkat, respon khalayak juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada tabel menunjukkan bahwa nilai R sebesar 59.9% dan R square (R^2) adalah 0,599. Angka digunakan dalam melihat besarnya pengaruh iklan *webseries* (*video, audio*) terhadap respon khalayak. Adapun cara untuk menghitung R square sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.774) \times 100\% \\ &= 59.9\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan R square diatas didapatkan bahwa angka tersebut termasuk dalam kategori baik atau tinggi. Jadi dapat disimpulkan pengaruh variabel independen iklan *webseries* terhadap variabel dependen respon khalayak adalah sebesar 59,9% sedangkan sisanya 41,1% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dari penjelasan hasil penghitungan penelitian terhadap uji t dapat ditentukan bahwa $t_{hitung} (12.110) > t_{tabel} (1.987)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan arena tingkat signifikansi kurang dari α maka H_0 ditolak. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh iklan *webseries* (X) terhadap variabel respon khalayak (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa iklan *webseries* Toyota Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode berpengaruh terhadap respon khalayak. Adapun dalam membuktikan apakah benar ada pengaruh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji hipotesis uji-t.

Setelah melakukan uji hipotesis uji-t, didapatkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ada pada daerah penolakan, sehingga menghasilkan H_1 diterima berarti variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh. Dengan perhitungan nilai hasil uji hipotesis sebesar t_{hitung} (12.110) dan t_{tabel} (1.987), maka menghasilkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Setelah melakukan uji hipotesis uji-t, penulis melakukan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dari hasil pengujian korelasi yang peneliti lakukan didapatkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.774. Jika dimasukkan dalam kategori korelasi termasuk pada tahapan kuat karena berada pada nilai 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2012:242). Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan *webseries* mempunyai korelasi pada kategori kuat terhadap respon khalayak.

Kemudian setelah mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y, penulis ingin mengetahui sejauh mana variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y, dengan melakukan uji koefisien determinasi. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil nilai sebesar 0.599 atau 59,9%. Nilai tersebut dapat dikategorikan cukup, untuk menunjukkan

bahwa iklan memberikan nilai 59,9% terhadap respon khalayak, kemudian sisanya 41,1% yang tidak peneliti teliti dalam penelitian ini karena dipengaruhi oleh faktor lain.

Lalu dalam mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan *webseries* Toyota Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode (X) terhadap variabel respon khalayak (Y) peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana. Nilai konstanta α berarti bahwa jika iklan bernilai nilai 0 atau respon khalayak tidak dipengaruhi oleh iklan *webseries*, maka nilai rata-rata respon khalayak 9.081. Sedangkan koefisien hasil regresi b mempunyai arti bahwa variabel X meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 1.089. Maka koefisien tersebut bernilai positif, yang berarti semakin tinggi iklan *webseries* Toyota Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode, maka semakin meningkat pula respon khalayak.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel video *webseries* (X) dan variabel Respon Khalayak (Y). Dibuktikan dengan melalui uji hipotesis yang dilakukan penulis, menggunakan uji-t. Dimana menghasilkan nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu t_{hitung} (12.110) > t_{tabel} (1.987). Sehingga H_0 ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat pengaruh video *webseries* terhadap respon khalayak dalam iklan Toyota
- b. Adapun besarnya pengaruh yang diberikan video *webseries* terhadap

respon khalayak dapat ditunjukkan oleh adanya nilai koefisien determinasi sebesar 59,9%. Hal ini menunjukkan bahwa video *webseries* memberikan pengaruh terhadap respon khalayak sebesar 59,9%, sedangkan 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Saran

A. Saran Praktis

- 1) Berdasarkan dari hasil penelitian, tanggapan yang responden berikan terhadap iklan *webseries* sudah termasuk cukup tinggi. Saran yang dapat penulis berikan adalah lebih banyak meneliti periklanan dalam new media, terutama di era 4.0 saat ini media iklan di internet memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menjangkau konsumen.
- 2) Kemudian pemberian tanggapan dari responden terhadap respon khalayak sudah termasuk dalam kategori tinggi, namun pada kategori *action* responden memberikan penilaian paling rendah sebesar 77%, hal ini dikarenakan akibat kurangnya responden yang langsung berminat untuk membeli produk yang diiklankan oleh Toyota. Disebabkan oleh faktor pribadi yang masing-masing responden miliki. Adapun faktor pribadi tersebut misalnya, masih ingin menabung, menunggu waktu yang tepat dan lain hal.
- 3) Dalam penelitian ini dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa iklan *webseries* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap respon

khalayak dalam alat promosi yang memasarkan suatu produk. Selanjutnya adapun saran peneliti bagi pengiklan, lebih banyak lagi menggunakan sarana periklanan melalui cerita seperti video *webseries* agar konsumen tertarik dan merasa terhibur dengan menggunakan iklan *webseries*.

B. Saran Teoritis

- 1) Peneliti berharap untuk selanjutnya dalam meneliti iklan *webseries* dapat menggunakan subvariabel yang berbeda, agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai iklan *webseries*.
- 2) Dapat melakukan penelitian lain mengenai iklan *webseries* dengan mengangkat tema terbaru yang sedang hits dimasanya.
- 3) Menggunakan variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, pada variabel respon khalayak misalnya di era marketing 4.0 contohnya: 5A, yakni *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act* dan *Advocate*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [2] Bungin, Burhan. 2011. Cetakan ke-6: *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- [3] Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

- [4] Dermawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi ketujuh*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok. PT. Rajagrafindo Persada
- [7] Kasmadi dan Sunariah, Nia Siti. 2013. *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif: Bacaan Wajib Bagi Peneliti, Guru, dan Mahasiswa Program S1, dan S2 di Lingkungan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- [8] Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Cakra Ilmu (Imprint Gelar Semesta Aksara).
- [9] Moriarty, Sandra., Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising Seri Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [10] Morrisian. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [11] Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- [12] Nanang, Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press
- [13] Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [14] Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [15] Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta. CV. Prisani Cendikia
- [16] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Ridwan, dan Kuncoro, Ahmad Engkos. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- [18] Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion- 8/E. Asia. Ch: South –Western*
- [19] Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [20] Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- [21] Sujarweni, V dan Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [22] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- [23] Strauss, Judi & Raymond Frost. 2014. *E-Marketing (7th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [24] Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta
- [25] Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta