

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN DAYA TARIK  
MYSKILL.ID TERHADAP MINAT PENGGUNAAN  
MEDIA BELAJAR ONLINE  
(Studi Terhadap Mahasiswa FISIP Universitas  
Sriwijaya Angkatan 2020)**

**Skripsi**



**Disusun oleh :**

**SYAMIRA**

**07031382025225**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

# HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN DAYA TARIK MYSKILL  
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MEDIA BELAJAR ONLINE  
(STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
ANGKATAN 2020)

## SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi

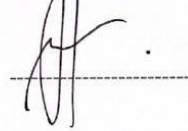
Oleh :

Syamira  
07031382025225

Pembimbing I

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP 1964060619920310001

Tanda Tangan



Tanggal

13 Juni 2024

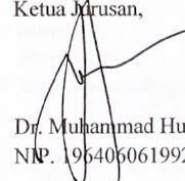
Pembimbing II

Safitri Elfandari, M.I.Kom  
NIP 198806162022032005



13 Juni 2024

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**“Pengaruh Terpaan Iklan dan Daya Tarik MySkill.id Terhadap Minat  
Penggunaan Media Belajar Online (Studi Pada Mahasiswa FISIP  
Universitas Sriwijaya Angkatan 2020)”**

**Skripsi  
Oleh :  
SYAMIRA  
07031382025225**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 11 Juli 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Pembimbing**

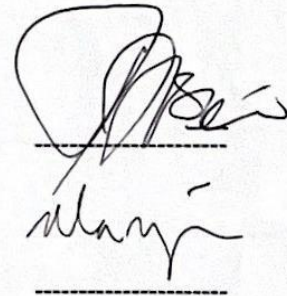
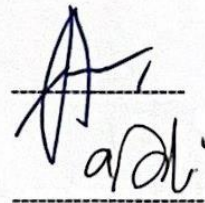
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 1964060619920310001

Safitri Elfandari, M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005

**Penguji**

Misni Astuti, M.I.Kom  
NIP. 198503102023212034

Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si  
NIP. 197808182009121003



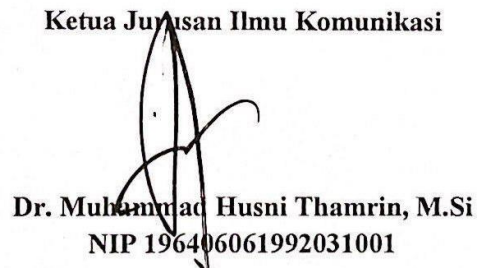
Mengetahui,

**Dekan FISIP UNSRI**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP.196601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syamira  
NIM : 07031382025225  
Tempat dan Tanggal Lahir : Indralaya, 22 Januari 2003  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan dan Daya Tarik MySkill Terhadap Minat Penggunaan Media Belajar Online (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Syamira  
NIM. 07031382025225

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

”Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha melihat hamba-hambanya”

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya terutama untuk ayahanda tercinta, yang telah rela hujan panas mencari rezeki untuk menjadikan anaknya sarjana sekaligus menjadi panutan bagi penulis selama hidupnya. Ibu tercinta penulis sangat berterima kasih atas segala kebaikan serta segala hal yang tentunya tidak bisa penulis balas, doanya serta dukungan yang tiada hentinya. Saudaraku semua yang penulis sayangi. Serta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama Program Studi Ilmu Komunikasi dan teman-teman sekalian yang telah memberikan dukungan dan motivasi salam perjalanan penulisan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayat serta Karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul ”Pengaruh Terpaan Iklan dan Daya Tarik MySkill Terhadap Minat Penggunaan Media Belajar Online pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2020”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga para sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam menyusun dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan jajaran yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan dukungan serta waktu dan tenaga dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Ibu Safitri Elfandari, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan dukungan serta waktu dan tenaga dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Seluruh jajaran dan staf Ilmu Komunikasi terkhusus Mbak Vira dan Pakde yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Kedua orang tua penulis Bapak Ismail dan Ibu Maryana, S.Pd yang selalu mendoakan, menguatkan serta memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
7. Saudara tersayang kakak Briпка Faisyal, S.H dan istri Sri Marni, S.Sos, Brigpol Firdaus, S.H dan Istri Merisa Eka Saputri, S.Keb dan ayuk Sri Wahyuni, S.Pd serta suami Agus Setiawan, S.Pd yang telah menjadi penyemangat dalam segala hal baik maupun tidak masuk akal untuk penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dokterku tersayang Ammar Soleh Harahap, S.Ked yang selalu memberikan semangat serta menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Sahabatku tercinta Deva Suhada dan Dhea Zulykha yang telah memberikan semangat dan menjaga kewarasan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabat advertising Iday, Cece, Deya, Inun, Acim, Yuk Tar, Jihan, Sandi, Faris, Ardi dan ariiq yang penulis sayangi.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri penulis yang telah berusaha sampai dititik ini, tidak patah semangat untuk berjuang menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas maupun kuantitas dari materi yang disajikan. Skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran untuk kemajuan di masa yang akan datang.

Palembang, 16 Juni 2024  
Penulis

Syamira  
NIM. 07031382025225

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan daya tarik myskill terhadap minat penggunaan media belajar online mahasiswa FISIP UNSRI Angkatan 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode penyebaran angket yang diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 29. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa aktif FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan, uji reliabilitas dengan Alpha Cornbach. Uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Terpaan Iklan berpengaruh secara positif dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif terhadap Minat Penggunaan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Terpaan Iklan dan Daya Tarik berpengaruh secara persial terhadap Minat Penggunaan melalui analisis multivariat ternyata variabel Terpaan Iklan dan Daya Tarik Iklan secara stimultan juga berpengaruh terhadap Minat Penggunaan.

**Kata kunci : Terpaan Iklan, Daya Tarik Iklan, Minat Penggunaan, MySkillId**

**Pembimbing I**



**Dr. M. Husni Thamrin, M. Si**  
NIP. 19640606199220310001

**Pembimbing II**



**Safitri Elfandari, M.I.Kom**  
NIP. 198806162022032005

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M. Si**  
NIP. 19640606199220310001



## ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of exposure to advertising and the attraction of myskills on interest in using online learning media for students of FISIP UNSRI Class of 2020. The method used in this research is quantitative, the data in this research was obtained using a questionnaire distribution method which was processed using the IBM SPSS 29 application. Respondents in this research were 100 active FISIP students at Sriwijaya University Class of 2020. The data testing techniques used in this research include validity testing with, reliability testing with Alpha Cornbach. Classical tests and multiple linear regression analysis to test and prove research hypotheses. The hypothesis results show that Advertising Exposure has a positive effect and Advertising Attractiveness has a positive effect on Interest in Use. The results of this research show that the variables Advertising Exposure and Attractiveness have a partial influence on Interest in Use. Through multivariate analysis, it turns out that the variables Exposure to Advertising and Advertising Attractiveness also simultaneously influence Interest in Use. Keyword : Advertising Exposure, Advertising Attractiveness, Interest In Use, MySkill.id*

**Advisor I**



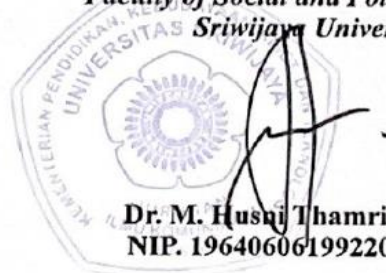
**Dr. M. Husni Thamrin, M. Si**  
NIP. 19640606199220310001

**Advisor II**



**Safitri Elfandari, M.I.Kom**  
NIP. 198806162022032005

**Head of Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University**



**Dr. M. Husni Thamrin, M. Si**  
NIP. 19640606199220310001

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I.....	16
PENDAHULUAN .....	16
1.1 Latar Belakang .....	16
1.2 Rumusan Masalah .....	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	25
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	25
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis.....	26
BAB II .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Teori Penggunaan dan Gratifikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Iklan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Terpaan Iklan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Daya Tarik Iklan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Minat Menggunakan Belajar Online .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6.1 Media Pembelajaran E-Learning.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6.2 Bimbingan Belajar Online .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6.3 Minat Menggunakan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6.4 Minat Menggunakan Platform Belajar Online .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Alur Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.8 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9 Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Definisi Konsep.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Definisi Operasional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Jenis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.6 Populasi dan Sampel .....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Metode Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1 Metode Analisis Kuantitatif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9 Pengujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Profil MySkill.Id .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Sejarah MySkill.Id.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Sejarah Singkat, Visi, Misi, Tujuan FISIP Universitas Sriwijaya .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.2.1 Sejarah Singkat FISIP Universitas Sriwijaya .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Visi, Misi dan Tujuan FISIP Universitas Sriwijaya.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
BAB V.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.1 Hasil Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Analisis Deskripsi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.1 Karakteristik Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.2 Deskripsi Variabel Pengaruh Terpaan Iklan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

5.2.3 Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.4 Deskripsi Variabel Minat Penggunaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Pengujian Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.1 Uji t .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.2 Uji Statistik F (Uji Kelayakan Model) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.3 Koefisien Determinasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4 Hasil Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.1 Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Minat Penggunaan..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Penggunaan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB VI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENUTUP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	27
LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa FISIP UNSRI Angkatan 2020	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.3 Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolineritas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.6 Rentang Skor Empirik dari Dimensi Terpaan Iklan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.7 Distribusi Jawaban Responden Dimensi <i>Frekuensi</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.8 Deskripsi Jawaban Responden Dimensi <i>Frekuensi</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden Dimensi Intensitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.10 Deskripsi Jawaban Responden Dimensi Intensitas....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Responden Dimensi Durasi	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5.12 Deskripsi Jawaban Responden Pada Dimensi Durasi	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 5.13 Rekapitulasi Pencapaian Variabel Terpaan Iklan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.14 Rentang Skor Empirik dari Dimensi Daya Tarik Iklan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.15 Distribusi Jawaban Responden Dimensi *Meaningfull* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.16 Deskripsi Jawaban Responden Pada Dimensi *Meaningfull*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.17 Distribusi Jawaban Responden Dimensi *Beliveble*.... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.18 Deskripsi Jawaban Responden Pada Dimensi *Beliveble* ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.19 Distribusi Jawaban Responden Dimensi Distintive .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.20 Deskripsi Jawaban Responden Pada Dimensi *Distintive*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.21 Rekapitulasi Pencapaian Variabel Daya Tarik Iklan . **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.22 Rentang Skor Empirik dari Variabel Minat Penggunaan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.23 Distribusi Jawaban Responden Dimensi Ketertarikan Terhadap Objek Minat ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.24 Deskripsi Jawaban Responden Pada Dimensi Ketertarikan Terhadap Objek Minat..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.25 Distribusi Jawaban Responden Dimensi Perasaan Senang ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.26 Deskripsi Jawaban Responden Pada Dimensi Perasaan Senang.. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.27 Distribusi Jawaban Responden Dimensi Kecenderungan Untuk Menggunakan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.28 Deskripsi Jawaban Responden Pada Dimensi Kecenderungan Untuk Menggunakan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.29 Rekapitulasi Variabel Minat Penggunaan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.30 Hasil Uji t ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.31 Hasil Uji f ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5.33 Hasil Uji Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Akun Media Sosial Instagram MySkill .....18

Gambar 1.2 Gambar Iklan MySkill di Media Sosial.....	20
Gambar 1.3 Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Yang Pernah Melihat Iklan MySkill.....	23
Gambar 1.4 Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 Yang Pernah Mengikuti Bootcamp MySkill .....	23



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Karena kemajuan teknologi saat ini, barang-barang kini dapat berkembang lebih pesat dan berkualitas lebih tinggi, dan semuanya akan berebut perhatian konsumen. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara pemasaran dalam menyajikan suatu produk kepada khalayak umum. Tujuan promosi adalah untuk menyadarkan masyarakat akan keberadaan suatu produk. Dalam hal ini, salah satu metode yang efisien dalam melakukan aktivitas adalah periklanan. Iklan tidak hanya bertujuan untuk menampilkan produk tetapi juga untuk memberikan pencerahan kepada konsumen tentang fitur dan keunggulannya dibandingkan produk pesaing. (Herry A, 2023).

Melihat semakin banyak kebutuhan pekerja IT (Informasi dan Teknologi) pada saat ini menyebabkan munculnya berbagai *starup* baru dibidang edukasi atau *Education Technologi* yang dapat membantu seseorang untuk mengembangkan skill dibidang IT. Dengan memperkenalkan berbagai macam metode yang bisa membuat sistem pendidikan yang menjadi lebih efektif, efisien dan bisa dijangkau oleh semua pihak. Berbagai platform *EdTech (Education Technology)* yang ada di Indonesia seperti Skill Academy, Luar Sekolah, Kelas.com, Techinasia Edu, MySkill.id dan lain sebagainya. MySkill.id merupakan platform pelatihan online yang merupakan sebuah platform baru keberadaannya jika dibandingkan pesaing lainnya yang sudah unggul dengan dibuktikan dengan memiliki aplikasi mereka sendiri untuk menunjang pembelajaran.

Sebuah perusahaan yang merintis di bidang teknologi pendidikan yang dikenal MySkill yang didedikasikan untuk membantu generasi muda untuk mempersiapkan karier. MySkill sebuah platform yang berfokus pada sektor pendidikan terutama karir yang menawarkan layanan dengan sebuah produk digital seperti *Bootcamp* dan *E-learning* yang bersertifikasi yang tentunya dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, sehingga memudahkan pelanggannya untuk meningkatkan kemampuan karir mereka. Angga Fauzan merupakan Co-Founder dan CEO MySkill dan Erahmat sebagai Co-Founder dan Chief Business Officer MySkill yang mendirikan Perusahaan ini pada pertengahan tahun 2021.

MySkill memiliki berbagai program *Bootcamp* seperti *Data Analyst*, *Social Media Marketing*, *Digital Marketing UI/UX Designer* dan *Excel*. Terdapat beberapa keunggulan *Bootcamp* yang ditawarkan MySkill untuk calon penggunanya seperti dapat membangun Portopolio yang menjual bagi para peserta, sesi mentoring dengan HR perusahaan ternama dan juga harga yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan *Bootcamp Startup* lainnya. Saat ini MySkill telah memiliki 1 juta pengikut apabila dilihat dari instagram mereka berdasarkan pada saat penelitian ini ditulis.



**Gambar 1.1** Akun Media Sosial Instagram MySkill

Sumber : Data Sekunder Instagram

Berdasarkan akun Instagram dilihat bahwa saat ini akun Instagram MySkill memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu sebesar 1 juta pengikut. Terdapat ratusan skill, yang dapat diikuti dan bersertifikat di tiap materi. Selain gratis platform ini juga akan memberikan sebuah penghargaan berupa sertifikat bagi siswanya yang sudah menyelesaikan programnya, sertifikat ini juga akan sangat berguna ketika kalian ingin melamar pekerjaan dibidang yang berkaitan. Meningkatnya penggunaan platform ini diakibatkan oleh promosi besar-besaran yang dilakukan oleh MySkill terhadap masyarakat terutama kepada mahasiswa maupun fresh graduate. Alat promosi terbaik untuk memperkenalkan barang yang mereka jual adalah iklan.

**Tabel 1.1 Platform Edukasi Teknologi**

<b>No</b>	<b>Platform Edukasi</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Jumlah Postingan</b>	<b>Tahun Berdirinya Platform</b>
1	MySkill.id	1 juta	2.701	2021
2	Skill Akademi	478rb	4.237	2019
3	Luar Sekolah	311rb	5.545	2019
4	Kelas.com	160rb	1.211	2018
5	Techinasia.id	222rb	3.957	2011

*Sumber diolah penulis 2024*

Dari tabel diatas terlihat bahwa platform MySkill memiliki jumlah pengikut paling tinggi dibandingkan dengan platform edukasi lainnya. Selain menyajikan pembelajaran bersertifikat MySkill juga dapat membantu membangun Portopolio yang menjual bagi para peserta, sesi mentoring dengan HR perusahaan ternama dan juga harga yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan *Bootcamp Starup* lainnya. Hal ini yang membuat MySkill lebih diminati pada saat ini, sehingga platform ini mampu bersaing secara sehat dengan usianya tergolong baru.

MySkill.id sebagai contoh platform yang populer pada saat ini dengan rating yang bagus, platform ini giat mempromosikan dan memperkenalkan programnya dengan berbagai macam iklan yang menarik, diantaranya dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah iklan guna mendulang anak muda untuk bergabung lebih banyak lagi. Platform MySkill.id diiklankan di sejumlah platform media sosial antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. tetapi sayangnya platform ini belum menggunakan aplikasi sendiri hanya bisa diakses melalui web

saja. Sehingga terdapat kesulitan ketika hendak mengikuti program yang ditawarkan.



**Gambar 1.2 Gambar Iklan MySkill di Media Sosial**

Sumber : Media Sosial Instagram MySkill.id

MySkill tergolong sering melakukan pengiklanan di media sosial terutama media sosial Instagram. Pada halaman Instagramnya kerap membagikan postingan iklan yang berisi tentang Bootcamp dan E-Learning yang di platformnya dengan berbagai macam kelas gratis dan kelas berbayar dengan potongan 50% keatas. Dengan adanya iklan tersebut membuat MySkill mampu bersaing pada pesaing media belajar online lainnya.

Pada penelitian ini peneliti akan mengamati sebuah iklan yang dilakukan oleh MySkill.id yang dimana fokus pembahasan penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu terpaan iklan, daya tarik dan minat menggunakan. Terpaan iklan pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa sering mahasiswa melihat iklan MySkill, Frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca) dan intensitas

(seberapa besar perhatian penonton terhadap iklan) suatu iklan yang sering dilihat atau dibaca dapat digunakan untuk menghitung keterpaparan. Biasanya, khalayak sasaran tidak selalu melihat iklan secara dekat atau memperhatikan pesan yang disampaikan, tidak peduli seberapa sering mereka menjumpainya. Jika khalayak terkena terpaan iklan di media sosial maupun bukan di media sosial, maka akan tercipta perasaan khalayak dan sikap tertentu. Daya tarik pada penelitian ini ialah bagaimana iklan Myskill dapat mencuri perhatian para mahasiswa dalam mengiklankan produknya dengan menerapkan berbagai macam ide kreatif dan serta strategi iklan yang menarik sehingga dapat menarik perhatian dari audiens. Kemudian minat menggunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengukur minat pengguna pada platform ini.

Penelitian ini menentukan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 untuk menjadi sampel yang berlandaskan beberapa alasan yaitu, mahasiswa semester akhir yang pada umumnya berusia 20-23 tahun yang sebentar lagi akan memasuki dunia kerja, sehingga menurut penulis memerlukan skill dasar yang biasanya dibutuhkan seperti microsoft excel.

Alasan lain yang mendasari motivasi penelitian ini adalah kebutuhan penelitian yang belum terpenuhi. pada penelitian-penelitian terdahulu yaitu mengenai terpaan iklan dikarenakan terbatasnya penelitian yang secara khusus. Ada banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai terpaan iklan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Edlyan Nathania, Utami Setyo (2022) menyatakan bahwa Menurut penelitian ini, iklan OctaFX di YouTube meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan dan menguntungkan. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Faustina Germaine, Engkus Kuswarno, Kunto Adi menemukan hasil terkait dengan

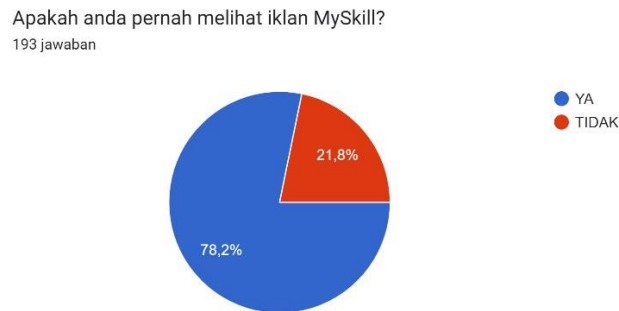
sikap pelanggan terhadap periklanan dan merek karena ini adalah dua hal yang menurut pemasar sangat membantu.

Ketika sebuah iklan menyampaikan pesan dan sering kali melekat di benak pelanggan bahkan setelah klien belum sempat melakukan pembelian, iklan tersebut dapat dianggap berhasil. Karena mengukur iklan dalam kaitannya dengan penjualan merupakan tugas yang menantang, pemasar lebih tertarik untuk menentukan sejauh mana iklan dapat ditinjau oleh konsumen.

Saat ini produsen barang dan jasa menggunakan iklan sebagai sarana pemasarannya. Periklanan berfungsi sebagai alat promosi bagi semua jenis bisnis, mulai dari UMKM hingga konglomerat global. “Iklan adalah penggunaan media campuran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, atau organisasi dan merupakan alat promosi yang ampuh” (M. Suyanto 2007). Dalam hal ini, tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dijual, meningkatkan pemahaman konsumen akan keberadaannya, meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memanfaatkan produk tersebut, serta membedakan bisnis dari pesaing.

Berdasarkan analisis penulis pengguna MySkill didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun. Hal ini yang menjadi alasan mengapa peneliti menentukan studi terhadap mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya khususnya pada angkatan 2020, karena mahasiswa angkatan 2020 merupakan angkatan terakhir dengan rata-rata tahun kelahiran 2002. Artinya, rata-rata mahasiswa angkatan 2020 berusia 20-21 tahun keatas. Sedangkan berdasarkan data dari [fisip.unsri.ac.id](http://fisip.unsri.ac.id) untuk mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2019 ke atas hampir 60% telah menyelesaikan studi mereka sehingga peneliti memutuskan untuk memilih

angkatan 2020 dan melakukan pra riset terlebih dahulu kepada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya angkatan 2020, berikut hasil data pra riset yang dilakukan oleh peneliti :



**Gambar 1.3** Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Yang Pernah Melihat Iklan MySkill

*(Sumber : data diolah oleh peneliti)*

Dari data diatas menunjukkan sebanyak 193 mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 yang mengisi kuesioner pra riset yang dilakukan peneliti, terdapat 78,2% mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 yang mengetahui MySkill. Sedangkan, 21,8% lainnya tidak mengetahui MySkill.



**Gambar 1.4** Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 Yang Pernah Mengikuti Bootcamp MySkill



*(sumber : data diolah oleh peneliti)*

Dari data diatas berikutnya menunjukkan terdapat 193 mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 yang mengisi kuesioner pra riset peneliti, terdapat 51,8% mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 yang pernah mengikuti bootcamp MySkill dan 48,2% lainnya tidak pernah mengikuti bootcamp MySkill.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya khususnya Angkatan 2020 yang pernah mengikuti bootcamp MySkill dari pra riset yang dilakukan oleh peneliti. Walaupun sebenarnya tidak semua mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 yang mengetahui MySkill. Oleh karenanya peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Terpaan Iklan dan Daya Tarik MySkill.id Terhadap Minat Penggunaan Media Belajar Online (Studi Pada FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang informasi sebelumnya tentang masalah tersebut, penulis dapat memutuskan bagaimana merumuskan masalah yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini:

1. Apakah terpaan iklan pada MySkill.id berpengaruh terhadap minat penggunaan media belajar online di lingkungan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020?

2. Apakah daya tarik iklan pada MySkill.id berpengaruh terhadap minat penggunaan media belajar online di lingkungan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020?
3. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan dan daya tarik iklan MySkill.id terhadap minat penggunaan media belajar online di lingkungan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap proyek penelitian mempunyai tujuan tertentu. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terpaan iklan pada MySkill.id berpengaruh terhadap minat penggunaan media belajar online di lingkungan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan pada MySkill.id berpengaruh terhadap minat penggunaan media belajar online di lingkungan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh terpaan iklan dan daya tarik iklan MySkill.id terhadap minat penggunaan media belajar online di lingkungan Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis**

Penelitian ini memberikan potensi dukungan terbaik sebagai kontribusi akademik terkait layanan, dapat digunakan sebagai batu loncatan untuk penelitian lain yang serupa, dan dapat menjadi alat yang berguna bagi para praktisi manajemen pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis**

Agar manajemen mendapatkan keuntungan dari temuan penelitian, temuan tersebut harus diperhitungkan saat memberikan suara mengenai masalah pemasaran yang berkaitan dengan jam layanan, pesan iklan, dan media periklanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Salwa, S. (2020). Peran Penggunaan Media Pembelajaran Visual dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Pada Mata Kuliah Pembelajaran PAI Kelas X Di SMA Muhammadiyah 2 Metro.
- Salim, I. A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Specs di Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya .
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi* , 137-149.
- Durianto, D. (2003). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.
- Firdausi, A. (2023). Efektivitas Iklan Dengan EPIC Model Terhadap Keputusan Pembelian Produksi Shampoo Sunsilk Solf And Smooth ACTIV-INFUSION . *Ilmu Komunikasi*.
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Jurnal Komunikasi Universal* , 40-51.
- Hery, A. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Yrama Widia.
- Hidayah, N., & Esfandari , D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @Duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 1-9.
- Layrensius, G., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Iklan Shopee COD di YouTube Pada Pengguna Shopee Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 10.
- Ovanny, P. (2019). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Dunia Fantasi dengan Metode Costumer Response Index . *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Priana, A. (2020). Efektivitas Iklan Televisi Unilever Indonesia Mengenai Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 44-60.
- Rini, R. L., Thata, R. A., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode EPIC Model. *E-Proceeding of Applied Science*, 7, 549.
- Rosa Indah, D., & Maulidia, Z. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 173-149.
- Saffitri, E. A., & Widati, I. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Yang Dilakukan Oleh UMKM Refiza. *Jurnal Usaha*, 51-71.
- Saraswati, K., Hadi, I. P., & Goenawan, F. (2020). Efektivitas Iklan "@kamaliabeauty x tasyafarasya lipwatch" Pada Instagram Beauty Influencer Tasya Farasya. *Jurnal E-Komunikasi*, 1-8.
- Shabirin, K. (2021). Efektivitas Iklan Ruang Guru Dalam Meningkatkan Minat Siswa Kelas XII SMA Untuk Menggunakan Aplikasi Bimbingan Belajar Online . *Ilmu Komunikasi* .
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* . Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, I. B., & Nugeraha, K. S. (2018). EPIC Model : Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Komunikasi Bisnis*, 8-26.
- Yuristhasari, H. (2022). Efektivitas Iklan Champaign #ImPerfectBeauty Menggunakan Pendekatan EPIC Model. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis*, 95-101.

- Aliami, S., Samari, & Faisol. (2022). Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. 35-47.
- Desvronita. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Thecnologi Acceptance Model. *Jurnal Akmenika*, 8.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Aknen* , 209-218.
- Fahima, N. (2023). Bisnis E-Commerce di Indonesia.
- Harahap, D. A. (227-242). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Pratiwi, K., & Susanti, A. (u.d.). Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure dan Electronic Word of Mouth Terhadap Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Surakarta. *Iklan Kewirausahaan*.
- Bekti, D. A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Quipper Video Terhadap Motivasi Belajar. *Ilmu Komunikasi* .
- Holm , N. (2023). *Advertising and Consumer Society*. New York: Routledge.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Suhandi, E. (2021). Pengaruh Iklan Ruang Guru Versi Hidupkan Mimpimu 2020 pada Youtube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi. *Ilmu Komunikasi*, 79.
- Bekti, D. A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Quipper Video Terhadap Motivasi Belajar. *Ilmu Komunikasi* .
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holm , N. (2023). *Advertising and Consumer Society*. New York: Routledge.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenamedia Group.

Suhandi, E. (2021). Pengaruh Iklan Ruang Guru Versi Hidupkan Mimpimu 2020 pada Youtube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi. *Ilmu Komunikasi*, 79.

