

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *WEB SERIES JIMNY CHALLENGE* DI
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MOBIL JIMNY
(Studi Pada Komunitas *SKIN Chapter Palembang*)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Penyiaran



Disusun Oleh:

DIMAS WAHYU UTOMO

07031381823174

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *WEB SERIES JIMNY CHALLENGE* DI
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MOBIL JIMNY
(Studi Pada Komunitas *SKIN Chapter Palembang*)”**

Skripsi

Oleh :

Dimas Wahyu Utomo

07031381823174

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 17 November 2022**

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP 196406061992031001

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 198802112019032011

Penguji :

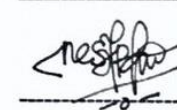
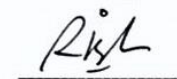
1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP 199309052019032019

2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 199209292020122014

Tanda Tangan



Tanda Tangan




Mengetahui,

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. 196504271989031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *web series jimny challenge* terhadap minat beli mobil jimny. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Wells, Burnett, and Moriarty dan teori Ferdinand Augusty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis eksplanatif dengan menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada 71 responden yang merupakan anggota komunitas SKIN *chapter* Palembang dan keseluruhan semua populasi diambil semua untuk sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh terpaan tayangan *web series jimny challenge* terhadap minat beli mobil jimny dengan pengaruh yang diberikan sebesar 31,9% dan sisanya 68,1 % dipengaruhi faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapat yaitu : $\hat{y} = 14.349 + 0,605x$ yang artinya setiap penambahan satu nilai terpaan tayangan akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0,605 minat beli pada anggota komunitas SKIN *chapter* Palembang.

Kata kunci : Terpaan tayangan, minat beli, YouTube, jimny challenge, web series

Pembimbing I



Hoirun Nisvak, S.Pd., M.Pd.
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011

Palembang, 23 Oktober 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



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

ABSTRACK

This study aims to determine and explain how much influence the exposure to the Jimmy Challenge web series shows on the interest in buying a Jimmy car. The theory used in this study uses the theory of Wells, Burnett, and Moriarty and the theory of Ferdinand Augusty. This study uses quantitative methods with descriptive analysis and explanatory analysis using simple linear regression parametric statistical analysis tools. Data was collected by distributing questionnaires to 71 respondents who are members of the Palembang chapter of the SKIN community and all populations were taken for the sample.

The results of this study indicate that the influence of exposure to the jimny challenge web series on interest in buying a jimny car with the effect given is 31.9% and the remaining 68.1% is influenced by other factors. The linear regression equation obtained is: $= 14,349 + 0.605x$, which means that each addition of one impression exposure value will give an increase in value of 0.605 buying interest in members of the Palembang chapter of SKIN community.

Keywords: Exposure to impressions, buying interest, YouTube, jimny challenge, web series

Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011

Palembang, 23 Oktober 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dimas Wahyu Utomo

NIM : 07031381823174

Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Enim, 13 Desember 2000

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Tayangan *Web Series Jimny Challenge* Di YouTube Terhadap Minat Beli Mobil Jimny (Studi Pada Komunitas SKIN Chapter Palembang)

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 pengarahannya 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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang Membuat Pernyataan



Dimas Wahyu Utomo

NIM. 07031381823174

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Hiduplah seperti pohon, dicaci tidak tumbang. Karena pada dasarnya pohon tidak bisa tumbang hanya karena dicaci”

Persembahan

Karya ini dipersembahkan untuk kedua orangtua saya, kakak dan adik saya, serta teman-teman seperjuangan saya semasa mengerjakan penelitian ini, dan juga saya persembahkan kepada *support system* saya yang telah banyak membantu juga dalam menyelesaikan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Tayangan *Web Series Jimny Challenge* Terhadap Minat Beli Mobil Jimny Pada Komunitas SKIN *Chapter Palembang*. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memberikan kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta Bapak yang telah membantu banyak dalam persetujuan dan izin dalam skripsi ini.
4. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd., selaku pembimbing skripsi I yang dengan baik dan sabar memberikan ilmu, motivasi, serta solusi di setiap permasalahan yang penulis temukan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi.
5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku pembimbing skripsi II yang telah berkenan memberikan ilmu, semangat, serta membimbing dan mengarahkan penulis dengan tulus selama penyusunan dan penelitian skripsi.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan motivasi dan arahan kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa hingga sekarang.

7. Civitas Akademik khususnya Para Admin Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah membantu memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen dan para staff Ilmu Komunikasi
9. Orang tua dan kakak adik saya yang senantiasa telah memberikan semua bentuk dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
11. Teman seperjuangan dari awal penulisan skripsi ini yaitu Cempaka, Widia, Selvi, Ronaldo, Adril, Wicak, Ariani, Aqila, yang telah banyak juga membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Putri Pryta yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan mendengarkan keluh kesah selama proses penulisan skripsi ini.
13. Terakhir, terima kasih kepada penulis yaitu diri saya sendiri yang telah mampu berjuang dan percaya hingga bisa melalui titik ini, selalu mau belajar hal baru, dan menerima masukan serta kritikan yang tentunya membuat penulis lebih sabar dan sadar untuk selalu mencintai diri serta selalu memberikan yang terbaik untuk diri penulis.

Palembang, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 <i>Advertising Exposure</i>	10
2.3 Minat Beli	11
2.4 Terpaan Tayangan.....	12
2.5 Pengaruh Antar Variabel	14
2.6. Penelitian Terdahulu	17

BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Definisi Konsep	21
3.3 Definisi Operasional	22
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Data dan Sumber Data	26
3.5.1 Data	26
3.5.2 Sumber Data.....	26
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	27
3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	27
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7.1 Penyebaran Kuesioner.....	32
3.7.2 Observasi	33
3.7.3 Studi Dokumentasi	33
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1 Uji Normalitas Data	34
3.8.2 Uji Linearitas Data	34
3.9 Konversi Data Ordinal ke Data Interval	34
3.10 Teknik Analisis Data.....	35
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	35
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif	36
3.10.3 Pengujian Hipotesis.....	38
BAB IV	40

GAMBARAN UMUM.....	40
4.1 Sejarah Singkat Suzuki	40
4.2 Komunitas SKIN <i>Chapter</i> Palembang.....	43
4.3 Tayangan <i>Web Series Jimny Challenge</i>	44
BAB V	46
HASIL DAN ANALISIS	46
5.1 Profile Responden.....	46
5.2 Analisis Deskriptif	47
5.2.1. Frekuensi	49
5.2.2 Intensitas.....	52
5.2.3 Pemahaman Pesan	55
5.2.4 Penilaian	57
5.2.5 Transaksional.....	63
5.2.6 Referensial	66
5.2.7 Preferensial	71
5.2.8 Eksploratif	73
5.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	76
5.4 Analisis Eksplanatif	78
5.5 Hasil Analisis Eksplanatif.....	80
BAB VI.....	86
PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	92
Lampiran 1.1	92
Rancangan Kuesioner Penelitian.....	92

Lampiran 1.2.....	95
TABULASI DATA PRIMER.....	95
Lampiran 1.3.....	99
KONVERSI DATA ORDINAL KE INTERVAL.....	99
Lampiran 1.4.....	101
UJI NORMALITAS DATA.....	101
Lampiran 1.5.....	102
UJI LINEARITAS.....	102
Lampiran 1.6.....	103
UJI KORELASI PEARSON PRODUCT.....	103
Lampiran 1.7.....	104
UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	104
Lampiran 1.8.....	105
Dokumentasi.....	105
Lampiran 1.9.....	105
Hasil Pengecekan Turnitin.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Persentase Media Sosial Paling Banyak Diakses	1
Gambar 1.2 Tampilan Mobil Suzuki Jimny	5
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	38
Gambar 4.2 Thumbnail Jimny Challenge	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 3 Nominasi Perolehan Mobil Suzuki Jimny.....	6
Tabel 1.2 Data Jumlah Penonton, Penyuka, dan Komentar Jimny Challenge.....	7
Tabel 2.1 Alur Pemikiran.....	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	24
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Pengaruh Terpaan Tayangan.....	30
Tabel 3.3 Uji Validitas Minat Beli.....	31
Tabel 3.4 Uji Acuan Reliabilitas	32
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Pengaruh Terpaan Tayangan.....	33
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Minat Beli.....	33
Tabel 3.7 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif).....	38
Tabel 4.1 Struktur Perusahaan.....	40
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif).....	50
Tabel 5.2 Menonton Semua Episode Jimny Challenge.....	51
Tabel 5.3 Menonton Tayangan Secara Berulang-Ulang.....	52
Tabel 5.4 Keantusiasan Menonton.....	53
Tabel 5.5 Konsentrasi Saat Menonton dan Memperhatikan Tiap Scene.....	55
Tabel 5.6 Memahami Alur Cerita.....	56
Tabel 5.7 Memahami Maksud Tayangan.....	57
Tabel 5.8 Tayangan Memiliki Kualitas Gambar Yang Baik.....	59

Tabel 5.9 Tema Tayangan Menarik Untuk Ditonton.....	60
Tabel 5.10 Soundtrack Tayangan Mengingatkan Pada Mobil Jimny.....	61
Tabel 5.11 Menyaksikan Tayangan Hingga Selesai.....	63
Tabel 5.12 Ketertarikan Terhadap Produk.....	64
Tabel 5.13 Keinginan Untuk Membeli Produk.....	65
Tabel 5.14 Keinginan Menggunakan Produk Dalam Keperluan Sehari-Hari.....	67
Tabel 5.15 Merekomendasikan Produk Karena Fungsi.....	68
Tabel 5.16 Merekomendasikan Produk Karena Tampilan Produk.....	70
Tabel 5.17 Merekomendasikan Karena Variasi Warna Produk.....	71
Tabel 5.18 Memprioritaskan Produk Untuk Dibeli.....	72
Tabel 5.19 Tetap Memilih Produk Meskipun Produk Sulit Didapatkan.....	74
Tabel 5.20 Mencari Informasi Harga.....	75
Tabel 5.21 Mencari Informasi Tentang Kualitas.....	76
Tabel 5.22 Rekapitulasi Hasil Penelitian Pengaruh Terpaan Tayangan <i>Web Series Jimny Challenge</i> Di YouTube Terhadap Minat Beli (Studi Pada Komunitas SKIN Chapter Palembang).....	78
Tabel 5.23 Uji Normalitas Data.....	80
Tabel 5.24 Uji Linearitas Data.....	81
Tabel 5.25 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	82
Tabel 5.26 Bagan Alur Pemikiran.....	85

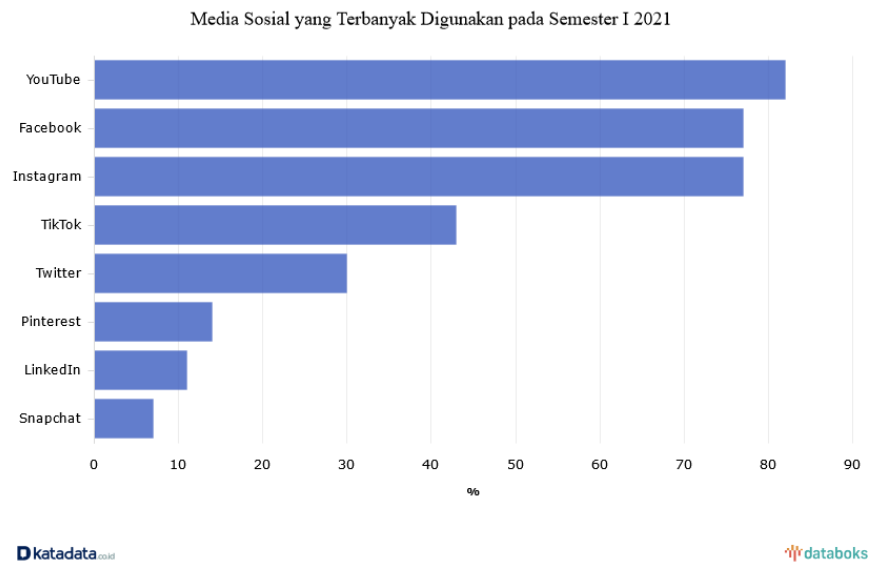
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak adanya pandemi covid-19 penggunaan media sosial semakin meningkat, terutama pada penggunaan media sosial YouTube. Animo pemakaian YouTube sebagai hiburan yang menggantikan TV dapat dianggap berhasil sebagai media yang bebas diakses dengan semua isi tayangan konten didalamnya, penonton lebih leluasa memilih tayangan yang akan ditonton. YouTube juga dapat menjadi panggung yang mengkomunikasikan secara persuasif seperti iklan, yang biasa digunakan untuk memperluas minat masyarakat terhadap suatu barang, semakin penting iklan yang diperkenalkan di YouTube, semakin menarik mereka untuk menarik perhatian orang banyak.

Gambar 1.1 Grafik Persentase Media Sosial Paling Banyak Diakses



Sumber : databoks.katadata.co.id

YouTube menjadi peringkat pertama dengan pengguna terbanyak di Indonesia setelah Facebook, dikutip dari Databoks.katadata.co.id berdasarkan survey jakpat terdapat sebanyak 82% dari total 2.321 responden menggunakan YouTube, 65% menggunakan YouTube karena dianggap menghibur, 56% menggunakan YouTube karena dianggap sebagai media yang informatif. Survey tersebut dilaksanakan di 33 provinsi di Indonesia di periode januari sampai bulan juni 2021 (Annur, 2021). Dari penelitian yang dilaksanakan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* per Januari 2021, pengguna YouTube berusia 16-24 tahun menghabiskan waktunya untuk menonton *video*, adanya 179,1 juta orang yang ada di Indonesia menggunakan YouTube untuk *platform* menonton *video online*, 135,1 juta orang menonton *video blog* (Vlog) dan 152 juta orang menonton *video* musik di kutip dari suara.com diakses pada 22 November 2021, 16.50 WIB (Novianty & Prastya, 2021).

YouTube dan tayangan merupakan dua hal yang saling keterkaitan dimana mereka saling butuh. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tayangan sebagai konten membutuhkan YouTube sebagai metode penyampaian pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, keduanya perlu fokus pada ide-ide menarik untuk mendapat perhatian orang banyak. Kemajuan dalam inovasi penyampaian pesan menuntut kita untuk berpikir secara *imajinatif* agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas, melalui media YouTube yang dapat memberikan *visualisasi* suara dan gambar. Tayangan perlu memiliki tampilan yang sesuai dengan apa yang sedang menjadi *trend* dikalangan masyarakat dan memberikan kesan kepada orang-orang sehingga khalayak memiliki ingatan tersendiri terhadap tayangan yang telah ditonton.

Ada bermacam-macam jenis tayangan yang dapat ditonton pada YouTube salah satunya adalah *web series*. *Web series* salah satu acara yang memiliki konsep berseri yang ditayangkan media internet, YouTube merupakan salah satu *platform* bagi para produser *web series* (Erlangga, 2004). Struktur dari *web series* hampir sama dengan acara yang ada di televisi, namun ada perbedaan dalam *platform* dan konten yang akan ditayangkan. *Web series*

banyak digunakan menjadi salah satu *tools* promosi, karena dapat menjadi ide kreatif bagi pemasaran produk ataupun jasa. Hampir semua video *web series* dilihat dari total tampilannya, respon penonton dari komentar, dan demografi penontonnya. Sehingga, bisa dibayangkan bahwasannya *web series* dapat menjadi media *soft selling*.

Tayangan *web series* harus memiliki ide imajinatif di mana ide itu akan menjadi pemikiran besar yang memikat. Maka dari itu, tim kreatif menentukan isi konten, struktur konten, desain konten, dan pesan yang ingin disampaikan, sehingga isi konten yang akan ditayangkan dapat menarik perhatian khalayak dan menimbulkan minat beli produk. Dikemukakan oleh Rossiter dan Percy yaitu minat beli dorongan atas diri konsumen untuk merencanakan, mengambil tindakan, hingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk (Rossiter, 1998). Bisa dikatakan, *web series* harus berdampak pada orang banyak sehingga menimbulkan minat dan beli.

Mowen (Mowen, 1995) menyebutkan minat dan beli itu dari menggiring konsumen untuk membeli merek atau mengerjakan hal yang berkaitan dengan pembelian yang dilihat dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Mengusung konsep *challenge* otomotif, *web series* ini secara tidak langsung memberikan gambaran secara nyata mobil jimny tersebut sehingga dapat menimbulkan minat pembelian mobil jimny pada komunitas SKIN *Chapter* Palembang. Komunitas tersebut merupakan komunitas khusus penyuka mobil jimny, sehingga penulis memilih komunitas tersebut sebagai subjek pada penelitian karena kemungkinan terdapat ketertarikan sehingga muncul minat beli setelah menonton *web series* *Jimny Challenge* tersebut.

Webisodes (web series) tipe yang praktik di internet baru. Adanya *web series* dengan durasi 5 sampai 15 menit merupakan hal yang baru di dunia iklan di internet dengan konsep *web series* sama dengan program di televisi (Moriarty, 2009). Secara tidak langsung *web series* dapat menjadi sarana perusahaan untuk mengenalkan produknya, penonton pada *web series* lebih terukur dan terpatok. Menurut Tamitiadi dan Lutfianto (2019) pada YouTube

terdapat kolom komentar yang bisa menjadi *feedback* dari penonton dengan cepat. Adanya *web series* menjadi bentuk promosi yang menarik serta mendapatkan informasi yang berhubungan dengan produk secara efektif. Selain itu, *web series* bisa menjadi sarana antara merek, dan audiens (Risangdaru, 2020). Dengan ini audiens akan diarahkan kepada produk yang ada pada *web series*, lalu audiens mengambil tindakan dengan adanya minat beli (Azmi Rosyidik Purnomo, 2002).

Dari pernyataan diatas bisa kita tarik kesimpulan bahwasannya terpaan dari tayangan bisa menjadi kondisi pada khalayak memiliki perilaku mengkonsumsi tayangan *web series* di YouTube dengan intensitas menggunakan tayangan da isi pesan. Menurut Liliweri (Liliweri, 1992) dijelaskan bahwa terpaan sendiri merupakan perilaku penggunaan media terhadap ilmu komunikasi. Dalam menggunakan media terdapat tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik serta intensitas penayangan. Tayangan dengan konsep set tema yang unik dan menarik akan menambahkan minat bagi penontonnya. Terpaan tayangan pada penelitian ini berfokus pada frekuensi menonton tayangan, intensitas menonton tayangan, pemahaman pesan tayangan, dan penilaian terhadap tayangan. Tayangan secara tidak langsung dapat memperkenalkan suatu produk, khalayak akan mendapatkan informasi mengenai produk yang dipakai dalam tayangan tersebut

Mobil Jimny merupakan mobil yang tergolong *rare*. Suzuki Jimny belakangan ini menjadi topik hangat yang diperbincangkan. Selain karena bentuk dan nama besarnya yang legendaris, mobil berpengerak 4 roda ini menjadi barang yang sulit didapatkan. Ketersediaan Suzuki Jimny di pasaran sangat terbatas dan dianggap sulit ditemukan. Suzuki Jimny sendiri merupakan SUV yang dibanderol Rp313 jutaan hingga Rp330 jutaan pada awal peluncurannya (Panji, n.d.).

Mobil tua yang memiliki sejarah cukup Panjang ini memiliki karakter yang unik dan tampilan yang dibuat modern beserta fitur-fitur tambahan lainnya yang menjadi daya Tarik tersendiri bagi mobil tersebut. Ketika seseorang melihat suatu barang yang dinilai langka

seseorang cenderung sangat berambisi untuk mendapatkan suatu barang tersebut, suatu kebanggaan tersendiri telah mendapatkan barang yang tidak dimiliki orang lain. Keterbatasan pabrik Jepang dalam memberikan suplai ke Indonesia, akibatnya Suzuki Indonesia hanya mendapat 50 unit saja perbulannya. Tidak hanya itu, sistem pembelian unit mobil Suzuki Jimny ini harus inden dengan jangka waktu 4 tahun lamanya.

Gambar 1.2 Tampilan Mobil Suzuki Jimny



Sumber : Carmudi.co.id

Dengan langkanya mobil tersebut, PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) selaku APM resmi Suzuki di Indonesia telah menaikkan harga Jimny, tidak tanggung-tanggung kenaikan harganya cukup fantastis, mencapai Rp50 jutaan. Beberapa orang yang telah mendapatkan terlebih dahulu mobil ini mengambil giliran mendapatkan banyak keuntungan dengan melakukan menjual kembali dengan harga dua kali lipat, tidak heran jika beberapa kolektor memilih untuk membeli pada pihak kedua karena pembelian dengan sistem inden hingga 4 tahun yang menjadi faktor juga konsumen ingin cepat-cepat memiliki mobil tersebut (Panji, n.d.).

Mobil Suzuki Jimny masuk tiga besar dalam dua kategori. Semenjak pertama kali diperkenalkan di GIIAS pada tahun 2018 lalu berhasil menarik banyak perhatian pecinta otomotif, menariknya meski pendatang baru Suzuki Jimny berhasil masuk ke dua nominasi sekaligus yaitu, *World Urban Car of the Year* (WUCOTY) dan *World Car of the Year* (WCOTY) pada tahun 2019 lalu. Suzuki Jimny menjadi satu-satunya produk Suzuki yang masuk ke nominasi tersebut (liputan6.com, 2018).

Tabel 1.1 3 Nominasi Perolehan Mobil Suzuki Jimny

<i>World Urban Car of the Year</i>	<i>Design of the Year</i>
Hyundai AH2 / Santro	Jaguar I-Pace
Kia Soul	Suzuki Jimny
Suzuki Jimny	Volvo XC40

Sumber : otomotif.tempo.co

Dalam kategori *World Car of the Year* atau mobil terbaik di dunia, Suzuki Jimny harus berhadapan dengan 39 mobil lain, termasuk Volvo XC60, penyandang gelar tahun 2018. Untuk kategori *World Urban Car of the Year*, Suzuki Jimny harus berhadapan dengan Audi A1, BMW X2, Kia Soul, Hyundai AH2, dan SEAT Arona. Sementara itu, kategori *Design Of The Year*, Suzuki Jimny bersaing dengan Jaguar I-Pace, dan Volvo XC40. Dengan mendapatkannya 3 nominasi tingkat internasional ini kemungkinan dapat meningkatkan minat terhadap mobil Jimny tersebut.

Menariknya konsep *web series*. *Web series Jimny Challenge* yang terdiri dari 12 *episode* ini berhasil beberapa kali menjadi *top trending* YouTube, dalam *web series* yang dibuat oleh Arief Muhammad berhasil menyita perhatian pecinta otomotif di Indonesia. Tidak hanya menjadi *producer*, Arief Muhammad juga turut serta sebagai pemeran dalam *web series* bersama tiga *youtuber* lainnya yang kompeten dalam bidang otomotif yaitu Ridwan Hanif, Motomobi, dan Fitra Eri. Dengan judul *Jimny Challenge* tentunya sesuai dengan judulnya *web series* ini berisi tantangan dengan menggunakan mobil Suzuki Jimny, dikemas dalam bentuk *reality show* dengan disisipkan drama pada tiap *episode* nya yang dikemas dengan visualisasi secara menarik.

Tabel 1.1 Data Jumlah Penonton, Penyuka, dan Komentar Jimny Challenge

Judul	Penonton	Penyuka	Komentar
Jimny Challenge : Cerita Arief Muhammad	1.731.854	92.000	10.288
Jimny Challenge : Cerita Om Mobi	1.105.342	51.000	6.026
Jimny Challenge : Cerita Ridwan Hanif	1.629.565	69.000	9.188
Jimny Challenge : Cerita Fitra Eri	1.184.779	49.000	5.391
Jimny Challenge (1/8) : Kompetisi Dimulai	1.941.162	91.000	9.518
Jimny Challenge (2/8) : Teka – Teki Menyesatkan	1.973.019	86.000	11.337
Jimny Challenge (3/8) : Misi Rahasia	2.189.276	87.000	11.307
Jimny Challenge (4/8) : Pertengkaran Pun Terjadi	2.303.199	83.000	10.744
Jimny Challenge (5/8) : Kerjasama Terburuk	1.823.024	87.000	16.143
Jimny Challenge (6/8) : Pengalaman Menyeramkan	2.128.355	77.000	10.578

Jimny Challenge (7/8) : Semua Protes !!!	1.752.371	72.000	9.302
Jimny Challenge (8/8) : Dan Pemenang 1 Milyah Adalah...	2.294.139	106.000	18.403

Sumber : YouTube Arief Muhammad, Ridwan Hanif Rahmadi, Fitra Eri, Motomobi (2020)

Web series ini bisa dilihat melalui media sosial YouTube pada akun Arief Muhammad yang memiliki 3,08 juta *subscriber*, Ridwa Hanif Rahmadi yang memiliki 2,59 juta *subscriber*, Fitra Eri yang memiliki 2,27 juta *subscriber*, dan Motomobi yang memiliki 1,29 juta *subscriber*. Pada tiap *episode* menjadi trending dan telah ditonton lebih dari 1 juta penonton/*episode*, lebih dari 49 ribu penyuka/*episode*, dan lebih dari 5 ribu komentar/*episode*. Sering menjadi trending YouTube tidak terlepas dari pengaruh popularitas pemerannya, yang mana keempat *youtuber* tersebut merupakan seorang *content creator* yang terkenal dan memiliki ciri khasnya masing-masing sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk menonton *web series* tersebut.

Episode awal yang menceritakan kisah perjuangan dalam mendapatkan mobil Suzuki Jimny yang unit nya terbatas dari tiap *youtuber*, bentuk *challenge* yang tiap *episode* nya bermacam-macam baik itu teka-teki, *off-road*, adu kecepatan, adu *Skill* berkendara, dan lain-lain. Tantangan juga tidak harus yang berhubungan dengan otomotif sehingga dapat dikatakan *web series* ini dengan konsep yang unik. Dengan adanya *web series* ini secara tidak langsung memberikan deskripsi secara nyata tentang bagaimana mobil Suzuki Jimny baik secara tampilan maupun kualitas mobil tersebut setelah dipakai *challenge*.

Tidak hanya itu, *web series* tersebut mendapat penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) untuk kompetisi otomotif daring dengan perolehan penonton terbanyak dan kompetisi otomotif (daring) dengan hadiah terbesar dengan jumlah penonton keseluruhan berjumlah 18.075.548 orang, 127.090 komentar dan 900.000 penyuka dalam satu bulan dikutip dari suarakarya.id pada 17 November 2021, 15.35 WIB (Priyo, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas bisa dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Ada Pengaruh Terpaan Tayangan *Web Series Jimny Challenge* Terhadap Minat Beli Mobil Jimny ?
2. Berapa Besar Pengaruh Terpaan Tayangan *Web Series Jimny Challenge* Terhadap Minat Beli Mobil Jimny ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dengan latar belakang yang sudah dijelaskan ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh terpaan tayangan *web series Jimny Challenge* pada minat beli mobil Jimny.
2. Untuk memberi tahu seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *web series Jimny Challenge* terhadap minat beli mobil Jimny.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian baik dari segi teoritis dan praktis yang penulis harapkan yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menjadi masukan untuk perusahaan yang memiliki bertujuan dalam mengeluarkan produk barunya dan melakukan iklan di YouTube serta strategi dalam mengiklankan produk barunya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menambahkan referensi keilmuan dalam bidang komunikasi pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021, 09 05). (D. J. Bayu, Editor) Dipetik 02 21, 2022, dari databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>
- Ardianto, E. d. (2005). *Komunikasi Massa Suatu*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Asmara, A. d. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (1), 660-669.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thomson Learning.
- Azmi Rosyidik Purnomo, E. L. (2002). Hubungan antara Menonton Web Series terhadap Minat Beli Produk Axe. *Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- Azzara, C. (2010). *Questionnaire Design for Business Research: Beyond Linier Thinking*. London: Tate Publishing.
- Batra, R., & Mayer, J. G. (1996). *Adevertising Management*. Printice Hall Inc: New Jersey.
- Burnett, W. W. (1996). *Advertising : Principles and Practice*. New Jersey: Parentice Hall, Englewood Cliffs.
- Creswell, W. J. (2010). *Pendekatan Kualitatif, kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar .
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. jakarta: PT Buku.
- Dini, P. P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erlangga, M. (2004). *Tren Webseries*. Diambil kembali dari DailySocial.id:
<https://dailysocial.id/post/tren-web-series-indonesiasemakin-kreatif>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion Communicating Brands*. London: Sage Publications Ltd.
- Hasan, i. (2009). *Analisis Data Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein, U. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- liputan6.com. (2018, september 19). *Baru Meluncur, Suzuki Jimny Menjadi Calon Mobil Terbaik di Dunia*. Diambil kembali dari liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/otomotif/read/3647643/baru-meluncur-suzuki-jimny-menjadi-calon-mobil-terbaik-di-dunia>
- Lucas, D. d. (2003). *Advertising Psychologi and research*. Newyork: Mc. Graw Hills.
- Malhotra, N., & F Birks, D. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice-Hall.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meldarianda, R. d. (2010). Pengaruh Store Atmosphere. *Jurnal Bisnis dan Ekonom*, 17.
- Moriarty, S. d. (2009). *Advertising* (8 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Muhammad, A. (2020, september 20). *JIMNY CHALLENGE: Kompetisi Dimulai (1/8)*. Diambil kembali dari <https://www.youtube.com/watch?v=sWkJHj3xCBm&t=1s>
- Nazir, M. (2011). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Neuman. (1997). *Sosial Research Methods*. Boston: Qualitative and Quatitativ.
- Novianty, D., & Prastya, D. (2021). *YouTube Rajai Media Sosial di Indonesia*. suara.com. Dipetik November 22, 2021, dari

<https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/153000/youtube-rajai-media-sosial-di-indonesia>

- Nugraha, A. (2008). *Pengembangan Pembelajaran Sains Pada Anak Usia Dini*. Bandung.
- Panji, R. (t.thn.). *Jadi Barang Langka, Ketersediaan Suzuki Jimny Terbatas Di Pasaran*. (dimas, Editor) Diambil kembali dari carmudi.co.id:
<https://www.carmudi.co.id/journal/jadi-barang-langka-ketersediaan-suzuki-jimny-terbatas-di-pasaran/>
- Pratama, D. S. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Koperasi 2015 Menjadi Anggota Koperasi. *Economic Education Analysis*, 935.
- Priyo, B. S. (2021). *Cetak Jumlah Penonton dan Hadiah terbesar, Jimny Challenge Diganjar Muri*. Jakarta: SuaraKarya.id. Dipetik November 25, 2021, dari <https://www.suarakarya.id/hiburan/pr-2601697785/Cetak-Jumlah-Penonton-Dan-Hadiah-Terbesar-Jimny-Challenge-Diganjar-MURI#!/history>
- Rossiter, J. R. (1998). *Advertising Communication and Promotion* (2 ed.). singapura: McGraw-Hill.
- Rosyidi, S. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS Vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, B. (2005). Hubungan Antara Intensitas Menonton Tayangan Misteri.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarni. (2003). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Winkel. (2010). *Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan*. Yogyakarta: Media.