

Hubungan antara Web Series “Jejak Rasa” dengan Minat Beli Konsumen

Reva Febriansyah, Aning Sofyan
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 Febriansyah.reva22@gmail.com

Abstract—Along with the times in Indonesia, business actors or entrepreneurs are getting more advanced and developing in promoting the goods or services they offer. Now, the development of promotions in the form of advertisements in New Media has grown, the development of promotions in the form of advertisements in new media has started many of them, namely Instagram, Twitter, and also Youtube. The development of this promotion exists because of the times that have emerged new technologies such as the internet. One of the most widely used media for business companies to promote is Youtube. And this new innovation is advertising through youtube media which is packaged in a Web Series. The company that uses the Web Series as a medium for advertising is Eiger, Eiger has created a Web series entitled "Traces of Taste" and the audience for this Web series has reached millions. This study aims to determine how much the relationship between the Web Series entitled "Jejak Rasa" and consumer purchase interest after consumers watch the web series. This research uses advertising component theory which consists of video and audio from Morrison. This research uses correlational quantitative method, which is how to get the data by distributing questionnaires to respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling method. Respondents in this study were members of the Gideon nature-loving community who had watched the Web series "Jejak Rasa" on the official Youtube Eiger account. Data obtained from the results of respondents' answers through questionnaires were analyzed using the Pearson product moment correlation. Based on the results of the analysis, it was found that there is a strong relationship between the web series "Jejak Rasa" and consumer buying interest with a correlation coefficient of 0.753.

Keywords—*New Media, Web Series, Buying interest*

Abstrak—Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia para pelaku usaha atau pengusaha semakin maju dan berkembang dalam mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Kini, perkembangan promosi dalam bentuk iklan di New Media telah berkembang, perkembangan promosi dalam bentuk iklan di media baru sudah mulai banyak diantaranya yaitu Instagram, Twitter, dan juga Youtube. Perkembangan promosi ini ada karena perkembangan zaman yang bermunculan teknologi-teknologi baru seperti internet. Salah satu media yang paling banyak digunakan perusahaan bisnis untuk berpromosi adalah Youtube. Dan inovasi baru ini adalah beriklan melalui media youtube yang dikemas dalam sebuah Web Series. Perusahaan yang menggunakan Web Series sebagai media beriklan adalah Eiger, Eiger membuat sebuah Web series yang berjudul “JejakRasa” dan penonton dari Web

series ini sudah mencapai jutaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara Web Series berjudul “Jejak Rasa” dengan Minat beli konsumen setelah konsumen menonton web series tersebut. Penelitian ini menggunakan teori komponen Iklan yang terdiri atas video dan audio dari Morrison. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional yang cara mendapatkan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas pencinta alam Gideon yang sudah menonton Web series “Jejak Rasa” pada akun resmi Youtube Eiger. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner dianalisa menggunakan korelasi pearson product moment. Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa terdapat hubungan yang kuat antara web series “Jejak Rasa” dengan minat beli konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,753.

Kata Kunci—*New Media, Web Series, Minat beli*

I. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini di Indonesia para pelaku usaha atau pengusaha semakin maju dan berkembang dalam mempromosikan barang ataupun jasa yang mereka tawarkan, oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat penting bagi para perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2008) Komunikasi pemasaran ialah seluruh alat yang dipergunakan oleh organisasi atau perusahaan kecil maupun besar untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan dapat mengingatkan atau menyadarkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau jasa dan juga merek yang mereka tawarkan.

Hal ini pemasaran lewat media semakin berkembang dari tahun ke tahun karena di dunia saat ini mulai muncul teknologi-teknologi baru terutama di bidang teknologi informasi yang salah satunya adalah internet, internet ini memudahkan manusia untuk berkomunikasi antara manusia satu dengan manusia yang lain, oleh sebab itu maka perusahaan banyak yg menjadikan internet untuk pemasaran. Dan sekarang ini internet hampir menjadi kebutuhan manusia di seluruh dunia dari mulai anak – anak sampe orang dewasa, di Indonesia sendiri penduduknya sebagian besar pengguna internet, pengguna internet di Indonesia tahun 2020 sebanyak 175.4 juta pengguna, data ini mengalami kenaikan 17% dari tahun 2019. (Kemp, 2020)

Web series “Jejak Rasa” ini diproduksi oleh Nimpuna Sinema. Jejak Rasa sendiri ber genre persahabatan dan cinta, dan Jejak Rasa merupakan sebuah Series yang bercerita persahabatan 4 orang yang kecil sudah bersahabat dan ke 4 sahabat ini sangat menyukai alam dan yang paling unik dan penting series ini juga berceritakan tentang Self-Healing, Jejak rasa terdiri dari 5 episode masing – masing episodenya berdurasi sekitar 7 – 15 menit. Jejak rasa ini tayang pada 31 juli 2019 dan langsung di tonton 658 ribu penonton. Jejak Rasa sendiri di Produseri oleh Wida Handoyo, di Sutradarai oleh Bobby Prabowo, dan Scriptwriter Ence Bagus dan Beni Siregar yang dikenal sebagai Comic (stand up comedian). Dan diperankan oleh Adinda Thomas, David John Schaap, Fiersa Besari dan Nicko Irham.

Sehingga web series tidak hanya sebagai hiburan tetapi bisa juga sebagai media promosi, dan bisa dibilang iklan ini tidak mengganggu masyarakat serta segmentasinya lebih terarah, tetapi masalahnya adalah iklan *soft selling* seperti ini bisa mempengaruhi masyarakat untuk membeli atau tidak, dan apakah ketika seseorang menikmati iklan web series ini orang akan ada rasa untuk minat membeli produknya, sehingga ada hubungan seseorang membeli produknya karena menonton web series tersebut. Didasari pemikiran serta permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik dan berminat untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: “Hubungan Antara Web Series “Jejak Rasa” dengan Minat beli Konsumen”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana hubungan *web series* “Jejak Rasa” dengan minat beli konsumen?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara iklan web series “Jejak Rasa” dengan minat beli konsumen
2. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara Video *web series* “Jejak Rasa” dengan minat beli konsumen.
3. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara Audio *web series* “Jejak Rasa” dengan minat beli konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi, dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2008). Komunikasi pemasaran adalah seluruh alat yang digunakan oleh perusahaan kecil maupun besar untuk memberikan atau menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau jasa dan juga merek yang mereka jual. (Kotler & Keller, 2008).

Menurut (Lee & Johnson, 2011) menjelaskan bahwa

“Periklanan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet”.

Sebagaimana iklan pada media cetak yang memiliki beberapa komponen, maka iklan pada televisi ataupun iklan pada new media yang salah satunya *Youtube* ini memiliki beberapa komponen juga yang terdiri dari Video (visual) dan audio. Seperti yang dijelaskan (Morrison, 2010)

A. Video

Elemen video iklan televisi adalah 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 seperti: 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 persentasi langsung oleh sorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan di antara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Suatu cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (dubbing atau voiceover) yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperhatikan siapa yang membaca 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 membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. 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 dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih biasa menerima (rective) terhadap produk bersangkutan. Mengingat pentingnya peran music dalam iklan. Maka banyak perusahaan iklan yang berani membayar mahal kepada pencipta lagu untuk dapat menggunakan lagunya sebagai bagian dari iklan. Elemen music 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.

(Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009) mengatakan bahwa webisodes adalah salah satu tipe dari praktik internet baru. Webisodes serupa dengan program televisi, dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita, webisodes telah menciptakan bentuk baru dalam iklan di internet.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan suatu keadaan psikologis di dalam diri (calon) konsumen yang memotivasi serta mengarahkan perilaku (calon) konsumen untuk membeli suatu produk.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Antara Web Series “Jejak Rasa” (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan web series “Jejak Rasa” dengan minat beli konsumen, yang diuji menggunakan Teknik analisis korelasi Pearson Product Moment. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA WEB SERIES “JEJAK RASA” (X) DENGAN MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X dan Y	0,753	10,171	0,219	Ho ditolak	Hubungan yang kuat

Dari tabel diatas bisa ditinjau koefisien korelasi Pearson Product Moment (r_s) ialah sebanyak 0,753. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebanyak 10,171 dan nilai t tabel dengan $df = 79$ dan $\alpha = 5\%$ ialah sebanyak 0,219 maka bisa diketahui bahwa $t_{hitung} (10,171) > t_{tabel} (0,219)$ sehingga H_0 ditolak.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Hubungan antara Web series “Jejak Rasa” dengan Minat Beli Konsumen. Menurut Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebanyak 0,753 berada di antara kriteria $>0,70-0,90$. Hal ini diketahui bahwa Hubungan antara Web series “Jejak Rasa” dengan Minat Beli Konsumen memiliki hubungan yang kuat.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai web series “Jejak Rasa” yang terdiri dari video dan audio dengan Minat Beli Konsumen menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dengan inovasi baru yaitu sebuah web series ini bisa menumbuhkan minat beli untuk membeli produk Eiger. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muchlis, 2020) bahwa advertising dalam web series berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tropicana Slim. Advertising dalam penelitian ini memiliki dimensi iklan yaitu pesan iklan (message), naskah iklan (copyright), desain iklan, model iklan, serta warna dan musik. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut desain iklan, model iklan, warna dan musik berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2020) bahwa web series berhubungan dengan minat beli. Dalam penelitian tersebut web series bukan hanya mempunyai hubungan yang kecil namun sebaliknya iklan web series malah mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan minat beli konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari penelitian tersebut web series sekarang ini sangat bisa diandalkan dalam hal mempromosikan suatu produk.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab pembahasan maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat hubungan antara web series “Jejak Rasa” dengan minat beli di komunitas pencinta alam Gideon. Melalui analisis Inferensial dapat diketahui antara Video dan Audio (web series) (X) dengan minat beli (Y) memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara Video dalam web series “Jejak Rasa” dengan minat beli di komunitas pencinta alam Gideon. Melalui analisis inferensial bisa dilihat bahwa antara Video (X1) dengan minat beli (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat hubungan antara Audio dalam web series “Jejak Rasa” dengan minat beli di komunitas pencinta alam Gideon. Melalui analisis inferensial bisa diketahui bahwa antara Audio (X2) dengan minat beli (Y) memiliki hubungan yang kuat.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Hubungan antara web series “Jejak Rasa” dengan minat beli konsumen” diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan secara akademis dengan konsep dan teori yang terkait dalam bidang

ilmu komunikasi khususnya manajemen komunikasi.

2. Diharapkan dapat mencari referensi mengenai teori komunikasi pemasaran, teori periklanan mengenai komponen iklan *web series* dan minat beli agar dapat menganalisis lebih dalam.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai *web series* agar dapat meneliti indikator dari pendapat ahli yang lain.

B. *Saran Praktis*

1. Saran penulis terhadap Eiger untuk terus membuat konten di youtube terutama *web series* nya agar orang-orang yang belum tahu Eiger bisa menjadi tahu.
2. Saran penulis terhadap Eiger untuk terus membuat konten-konten di media social bukan hanya di youtube tetapi di media social lain seperti Twitter dan lain sebagainya yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk Eiger.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kemp, S. (2020, FEBRUARY 18). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved Maret 12, 2020, from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- [3] Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- [4] Morrisani, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [5] Moriarty, Mitchell, & Wells, W. (2009). *Advertising, Principles & Practice*. New Jersey: Pearson.
- [6] Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.