

Pengaruh Terpaan Web Series Tropicana Slim ‘Sore’ pada Behavioral Intention**Ratih Pandu Mustikasari**

Alumni Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Email: ratih.pm@gmail.com**ABSTRACT**

Web series as a new form to deliver the message become alternative for company to promote their product. There are few company which create web series to build their company image. Web series also become the new way form of sponsorship. It's happened based on the development of active audience in choosing media content, there for the emergence of web series as new form of sponsorship can reduce audience activity who love to skip the commercial break. "Sore" is one of the web series tittle which created by Tropicana Slim as sponsorship form. Tropicana Slim create "Sore" to get closer with their market, young adult. Web series that used as sponsorship become interesting subject to be studied, because there is only some research that use web series as a subject. This research will use Reasoned Action Theory (RAT) to see the influence of web series exposure toward the behavioral intention especially in the brand purchase intention and the tendency of healthy living behavior. Methods of data collection is done by survey and calculation model is done by path analysis. The result of this research shows that web series has no effect on brand purchase intention or the trend of healthy living behavior directly. The influence come when the responded motivate by their social environment that has been mentioned in RAT.

Keywords: *exposure, web series, Reasoned Action Theory, brand purchase intention, and trend of healthy life behavior*

ABSTRAK

Web series sebagai salah satu bentuk baru penyampai pesan pada audience menjadi salah satu alternatif yang banyak digunakan berbagai perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasanya. Beberapa perusahaan bahkan menciptakan web series untuk membentuk citra perusahaannya. Peran web series juga dimanfaatkan sebagai bentuk baru sponsorship. Hal ini didasari oleh perkembangan audience yang semakin aktif dalam memilih dan mengakses konten tayangan, sehingga melalui web series audience diharapkan tidak lagi melewati konten iklan tau promosi. "Sore" merupakan salah satu judul web series yang diciptakan oleh Tropicana Slim sebagai bentuk sponsorshipnya. Tropicana Slim menciptakan web series dengan tujuan untuk mendekati segmentasi pasar usia muda atau dewasa awal. Pemanfaatan web series sebagai sarana sponsorship oleh Tropicana Slim menjadi hal yang menarik untuk diteliti, mengingat belum banyak penelitian terkait hal tersebut. Penelitian ini akan menggunakan Reasoned Action Theory (RAT) untuk melihat pengaruh terpaan web series pada kecenderungan perubahan perilaku atau behavioral intention yang difokuskan pada brand purchase intention dan kecenderungan perilaku hidup sehat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif, dengan menggunakan surevi sebagai alat pengumpul data dan analisis jalur sebagai perhitungan statistic. Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan web series "Sore" tidak mampu mempengaruhi behavioral intention audience secara langsung. Pengaruh terpaan web series akan muncul ketika terdapat dorongan dari lingkungan sosialnya yang dijelaskan dalam aspek RAT.

Kata kunci: *terpaan, web series, Reasoned Action Theory, brand purchase intention, dan kecenderungan perilaku hidup sehat*

Latar Belakang

Sifat *audience* yang dinamis merupakan respon terhadap perubahan lingkungan, salah satunya adalah kemunculan *new media*. Keberadaan *new media* memunculkan dua sisi yang berlawanan bagi *audience*. Pada satu sisi *audience* memiliki kebebasan untuk mengontrol konsumsi media yang dilakukan. Sisi lainnya justru menunjukkan bahwa keberadaan *new media* memberikan peluang untuk mengungkap perilaku *audience* terkait bagaimana dan mengapa *audience* mengakses media, yang pada masa sebelumnya tidak diketahui (Napoli, 2012).

Audience yang semakin aktif mampu memilih dan menghindari tayangan-tayangan yang muncul di *new media*. Napoli (2012) menyebutkan bahwa saat ini *audience* lebih suka untuk mengklik *skip* saat terpaan iklan muncul pada konten yang akan ditonton. Fakta ini memberikan tekanan pada tim kreatif pemasaran untuk

membuat informasi suatu produk lebih dapat diterima *audience*. Hal ini dikarenakan informasi yang diterima oleh *audience* nantinya akan berpengaruh pada tindakan yang diambil selanjutnya. Tim kreatif periklanan memainkan peranan yang sangat penting dalam upaya penyampaian informasi melalui bentuk terpaan iklan dan promosi.

Industri periklanan dan promosi dituntut untuk meningkatkan upaya kreatifnya dalam menarik perhatian *audience*, sehingga *audience* tidak melewatkan informasi yang terkandung dalam terpaan. Napoli (2003) menyebutkan bahwa beberapa penelitian menyarankan menggunakan *product placement* untuk menghindari kemungkinan dilewatkannya informasi tersebut. *Product placement* merupakan salah satu bentuk *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan investasi dalam bentuk *cash* dan aktivitas, sebagai ganti untuk memperoleh akses pada eksploitasi produk untuk tujuan

komersil. (Meenaghan dalam Kitchen & Pelsmacker, 2004) Tujuan utama *sponsorship*, menurut Percy (2008), adalah membangun asosiasi antara *brand* dan konsumen hingga menciptakan *brand awareness* dan membangun *brand attitude* yang positif.

Perkembangan teknologi serta perubahan sifat *audience* mendorong kemunculan bentuk baru *sponsorship*. Salah satu bentuk baru *sponsorship* saat ini dapat dilihat dalam *web series*. *Web series* sendiri merupakan video yang didistribusikan melalui internet dan merupakan bentuk alternative yang ditawarkan untuk menyaingi serial televisi (William, 2012). *Web series* atau web drama menurut Kang (2017) memiliki durasi sekitar 5-15 menit per episode. Pembentukan *web series* sebagai bagian dari *sponsorship* diharapkan mampu membuat *audience* menangkap pesan dari suatu *brand* tanpa mempercepat atau melewatkan terpaan. Kang (2017) menjelaskan

bahwa di Korea Selatan web drama dimanfaatkan untuk *branding* bisnis, bahkan beberapa perusahaan secara langsung merancang cerita web drama nya untuk merefleksikan identitas perusahaan.

Sore merupakan salah satu *web series* yang muncul pada awal tahun 2017. *Web series* ini menyajikan sebuah cerita sebagai bentuk perwakilan produk yang menyponsorinya yaitu Tropicana Slim Stevia. *Web series* ini berupaya untuk menunjukkan gaya hidup sehat yang salah satu caranya adalah mengurangi asupan gula tinggi kalori untuk mengurangi risiko diabetes. Tropicana Slim sebagai produk gula rendah kalori berupaya untuk melakukan pendekatan dengan targetnya melalui kepedulian terhadap diabetes. Mereka mencoba untuk membangun kedekatan dengan kalangan muda. Hal ini kemudian diikuti dengan model pengenalan produk Tropicana Slim Stevia melalui *web series Sore*. Dikutip dari salah satu

portal majalah *Marketing*, Noviana Halim (*brand manager* Tropicana Slim) menyebutkan bahwa jumlah penderita diabetes di Indonesia 20% nya berada pada usia di bawah 40 tahun (Bachdar, 2017).

Posisi *web series* Sore dalam penelitian ini adalah sebagai bentuk terpaan yang mengenai *audience*. Terpaan menurut Shore (dalam Kriyantono, 2010) meliputi mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan pada media massa yang melibatkan pengalaman dan perhatian. Bentuk audio visual dalam *web series* dirancang dengan berbagai konsep cerita disesuaikan dengan tujuan pembentukan suatu *web series* sendiri. *Web series* Sore dirancang bukan hanya sebagai tayangan audio visual dengan sebuah konten cerita bebas, namun merupakan bentuk *sponsorship* dari Tropicana Slim untuk memberi informasi pada calon konsumennya.

Sponsorship dan *brand purchase intention* memiliki hubungan positif

satu sama lain. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *sponsorship* yang dilakukan meningkatkan kemungkinan kecenderungan pembelian produk (Tsioutsou & Alexandris, 2009). Berkembangnya teknologi membuat *sponsorship* tidak hanya dilakukan melalui event namun juga melalui *web series*. Hal inilah yang menjadi urgensi penelitian ini, apakah ketika *sponsorship* dengan bentuk baru yaitu *web series* akan tetap berpengaruh, tidak berpengaruh atau memberikan pengaruh yang lebih kuat pada *brand purchase intention*.

Penelitian yang berkaitan dengan kecenderungan perubahan sikap dapat menggunakan beberapa teori salah satunya adalah *Reasoned Action Theory* (RAT). Penelitian milik Belleau, Summer, Xu, & Pinel (2007), Kim, Jeong, & Hwang (2012), dan Kim, Lee dan Yoon (2015) memanfaatkan RAT untuk mengukur kecenderungan perubahan perilaku. Tiga penelitian

tersebut berkisar pada komunikasi pemasaran, komunikasi lingkungan, hingga pemanfaatan RAT pada *platform* digital. Fishbein dan Ajzen (2010) menyebutkan *Reasoned Action Theory* dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan prediksi individu dalam melakukan perubahan perilaku dalam berbagai *platform*. Perubahan perilaku ini diawali dengan munculnya niat (*intention*). Telaah dalam penelitian ini akan dilakukan dengan merangkai konsep RAT yang diposisikan sebagai variabel intervening untuk melihat kecenderungan perubahan perilaku dengan variabel independennya berupa terpaan *web series* dari Tropicana Slim Stevia. Perubahan perilaku akan diindikasikan dengan konsep *purchase intention* serta kecenderungan perilaku hidup sehat untuk mencegah diabetes yang dicanangkan dalam *web series* ini.

Responden dari penelitian ini akan disesuaikan dengan target dari *web series* yaitu dewasa awal. Usia dewasa awal berada pada kisaran 18 -

40 tahun (Hurlock, 1999). Secara spesifik usia responden berada pada kisaran 24-44 tahun. Hal ini didasarkan pada survey APJII (2016) yang menunjukkan usia terbanyak pengguna internet adalah 24-44 tahun. Responden dalam penelitian ini akan diambil dari Daerah Istimewa Yogyakarta, yang secara spesifik adalah Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta.

Pemilihan Yogyakarta sebagai wilayah dilakukannya survey didasarkan pada tiga hal utama. Pertama Yogyakarta merupakan wilayah dengan jumlah penderita diabetes terdeteksi yang tertinggi kedua di Indonesia. Data ini dirilis oleh Kementerian Kesehatan RI tahun 2014. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Yogyakarta sangat sesuai dijadikan sebagai target pasar dari Tropicana Slim dan *web series* barunya. Hal kedua yang menjadi alasan dipilihnya Yogyakarta adalah merebaknya pusat perbelanjaan selama sepuluh tahun terakhir ini, yang kemudian berakibat pada perubahan

pola konsumsi dan memunculkan konsumerisme (Heppel, 2004). Pola hidup yang tidak sehat memicu munculnya diabetes tipe II, sehingga perlu adanya kesadaran untuk melaksanakan pola hidup sehat untuk menghindarinya. Alasan terakhir dipilihnya Yogyakarta, adalah tingkat penetrasi internet yang tertinggi kedua setelah DKI Jakarta, yaitu 54% (APJII, 2016). Tingginya tingkat penetrasi internet memungkinkan masyarakat Yogyakarta untuk mengakses konten yang mereka inginkan, termasuk *web series*.

Kerangka Teori

1. Terpaan (*Exposure*) dan Pengukurannya pada Era *New Media*

Dampak yang dimunculkan oleh terpaan atau *exposure* dapat diketahui melalui pengukuran. Pengukuran pengaruh terpaan telah dikaji oleh berbagai ilmuwan. Salah satu konsep terpaan yang lain dikemukakan oleh

Vreese & Neijens (2016). De Vreese & Neijens (2016) menjelaskan bahwa karakteristik untuk mengukur terpaan media dibedakan menjadi dua bagian besar yaitu *self report* dan *passive measurement*. De Vreese & Neijens (2016) menjelaskan bahwa *self report* bergantung pada kemampuan responden untuk mengenali atau memanggil kembali beberapa detail pesan atau kampanye yang menerpa. Terdapat lima dimensi untuk mengukur terpaan dalam model *self report* yaitu *type of recall*, *time frame*, *unit of observation*, *conceptualization*, dan *location* (De Vreese & Neijens, 2016). Model kedua yaitu *passive measurement method*. Metode ini merupakan bentuk revolusi digital yang dikembangkan untuk mengukur besarnya konsumsi digital yang dilakukan. Pengukuran dengan metode ini dibantu oleh alat perekam digital (De Vreese & Neijens, 2016).

Lima dimensi dalam terpaan dalam pengukuran *self report* yang disebutkan De Vreese & Neijens (2016)

menjadi dasar untuk mengukur terpaan yang mengenai *audience*. Dimensi pertama adalah *type of recall* yang dibedakan menjadi *free recall*, *aided recall* (responden disediakan *clue* untuk mengingat), *recognition* (responden disediakan *clue* berupa gambar dari konten media), dan *proven recall* (responden harus membuktikan bahwa ia telah melihat program tersebut). Kedua yaitu *timeframe* menjelaskan terkait waktu dalam mengakses suatu program, biasanya merujuk pada keterangan waktu. Ketiga adalah *unit of observation* merujuk pada media yang digunakan untuk mengakses program, kemudian dijelaskan ke dalam unit yang spesifik. Dimensi keempat adalah konseptualisasi terpaan yang menjelaskan tentang kegiatan yang dihitung sebagai bentuk terpaan (menonton seluruh program dengan penuh perhatian, atau *merecall* konten media). Terakhir adalah lokasi ketika mengakses program.

Perkembangan teknologi memberikan berbagai pengaruh pada terpaan dalam dunia komunikasi. Pengaruh tersebut dapat dilihat melalui bentuk, media penyampaiannya hingga respon yang ditimbulkan pada *audience*. Terdapat dua argumen utama terkait terpaan di era digital ini (Niederdeppe, 2016). Pertama individu-individu akan semakin kesulitan *me-recall* dan secara akurat melaporkan sumber dari informasi pada suatu survei, meskipun memang sulit dari awalnya. Kedua periset harusnya mempertimbangkan penggunaan waktu yang lebih efektif serta selalu memajukan konsep terpaan komunikasi. Dua kondisi inilah yang harus diperhatikan oleh peneliti yang melakukan pengujian terpaan pada *audience*.

Napoli (2010) berpendapat bahwa evolusi *audience* di era *new media* mempengaruhi cara *audience* dalam mengakses terpaan. Terpaan didahului oleh dua variabel lainnya yaitu *awareness* dan *interest* (Napoli, 2010).

Dua faktor ini muncul sebelum *audience* memutuskan untuk mengakses terpaan. Keputusan *audience* di era *new media* untuk mengonsumsi konten media diawali dengan kesadaran *audience* pada konten tersebut (Napoli, 2010). Kemampuan *audience* di era *new media* untuk memilih tayangan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Kesadaran dan kemampuan dalam memilih media kemudian memunculkan ketertarikan (*interest*). *Audience* yang tertarik pada suatu konten media akan mengarahkannya pada terpaan (Napoli, 2010). Kedudukan *interest* dan *awareness* dalam penelitian ini adalah sebagai variabel *antecedent* (menjadi penyebab munculnya terpaan pada diri *audience*).

Web series yang digunakan dalam penelitian ini disponsori oleh salah satu produk gula rendah kalori yaitu Tropicana Slim. *Sponsorship* menurut Kitchen & Pelsmacker (2004) merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* untuk produk baru, improfisasi pada *image* perusahaan, menguatkan

familiaritas *brand* hingga meningkatkan penggunaan. Secara umum terdapat beberapa jenis *sponsorship* terbagi atas tiga jenis yaitu *event*, *cause-related*, dan *broadcast* (Kitchen & Pelsmacker, 2004). Secara spesifik jenis *sponsorship* yang digunakan dalam *web series* Tropicana Slim adalah jenis *broadcast product placement*. *Product placement* merupakan penggunaan produk atau nama produk di dalam suatu program, dengan cara melakukan pembayaran untuk produknya, membayar *channel* televisi atau produsernya, hingga menyediakan biaya untuk produksinya.

Konsep terpaan yang akan digunakan dalam penelitian ini akan mengadaptasi dimensi terpaan De Vreese & Neijens (2016) serta milik Napoli (2010). Adaptasi ini dilakukan untuk menyesuaikan kondisi terpaan yang berupa *web series* dalam *new media*. Konsep De Vreese & Neijens (2016) memberikan definisi dan penjelasan yang detail dalam konsep terpaan jika dibandingkan dengan milik Napoli (2010). Dimensi milik Napoli (

2010) memiliki keunggulan dengan keberadaan komponen yang menjadi pengantar sebelum *audience* terkena terpaan, hal ini sangat sesuai diterapkan untuk terpaan dalam *new media*. Adaptasi yang dilakukan adalah dengan mengambil komponen sebelum terpaan milik Napoli yaitu *awareness* dan *interest* (2010) sebagai variabel *antecedent*, sehingga dua dimensi tersebut berfungsi sebagai informasi tambahan, tanpa menghitung pengaruhnya.

2. *Reasoned Action Theory* Mengkaji Kecenderungan Perubahan Sikap

Posisi *Reasoned Action Theory* dalam penelitian ini berada pada variabel *intervening*. Tiga dimensi utama yang ada dalam teori ini adalah *behavioral beliefs*, *normative beliefs* dan *control beliefs*. Tiga komponen utama dalam RAT ini akan memandu niat (*intention*) hingga kemudian menjadi tindakan yang akan dilakukan seseorang. Aturan dalam teori ini secara

umum menunjukkan bahwa jika semakin disukai suatu tindakan yang dipertanyakan dan norma menerimanya, serta semakin baik *behavioral control* yang dirasakan, maka semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan tersebut (Fishbein & Ajzen, 2010).

Tiga prediktor dalam RAT yang dapat digunakan untuk mengukur kecenderungan perubahan perilaku adalah *behavioral beliefs* yang *outcome* nya berupa *attitude toward the behavior*, *normative beliefs* atau *subjective norm*, dan *control beliefs*. Fishbein & Ajzen (2010) menyatakan bahwa *behavioral beliefs* merupakan bentuk kepercayaan individu terkait konsekuensi positif atau negative jika mereka melakukan suatu tindakan. Hasil dari *behavioral beliefs* ini adalah *attitude toward the behavior* yaitu evaluasi baik atau buruknya terhadap perilaku yang dipertanyakan (Fishbein & Ajzen, 2010). *Attitude toward the behavior* ini dapat diperinci lagi menjadi dua faktor yaitu *belief strength*

dan *evaluation*. *Belief strength* merupakan deksripsi kepercayaan tentang benar atau salah. *Evaluation* merupakan sebuah penilaian terkait benar atau salah, karena merupakan penilaian maka sifatnya subyektif (Benoit & Benoit, 2008).

Prediktor kedua adalah *subjective norm*. *Subjective norm* terkait dengan kepercayaan individu bahwa orang-orang atau kelompok yang penting dalam hidupnya akan menyetujui atau menolak tindakan yang mereka pertanyakan sebelumnya (Fishbein & Ajzen, 2010). Terdapat dua faktor yang ada di bawah *subjective norm* yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply* (Benoit & Benoit, 2008). *Normative beliefs* merupakan keyakinan individu akan hal yang orang lain inginkan darinya, sedangkan *motivation to comply* adalah pemahaman atas pentingnya suatu hal bagi dirinya serta yang diharapkan orang lain. Terakhir *control beliefs* merujuk pada kepercayaan individu

terkait peran lingkungan dalam mencegah atau memunculkan suatu perilaku.

Bentuk *behavioral intention* dalam penelitian adalah konsep *brand purchase intention* dan kecenderungan perilaku hidup sehat. Percy (2008) menjelaskan bahwa *brand purchase intention* merupakan instruksi dari audiens target pada dirinya sendiri untuk membeli atau menggunakan *brand* nya, dengan kata lain merupakan sebuah komitmen untuk mengambil tindakan. Percy (2008) menambahkan bahwa *brand purchase intention* merupakan salah satu bentuk pesan komunikasi yang berhasil. Kecenderungan perilaku hidup sehat ditunjukkan sebagai upaya pencegahan diabetes. Hal ini disesuaikan dengan sponsor produk *web series* yang digunakan sebagai terpaan yaitu Tropicana Slim Stevia. Dalam sebuah laporan hasil penelitian yang diterbitkan Kementerian Kesehatan RI tahun 2014 terdapat beberapa faktor yang harus

diperhatikan dalam pencegahan diabetes. Lima faktor yang harus dijaga untuk mencegah diabetes adalah pengendalian berat badan, melakukan aktivitas fisik, mengonsumsi buah-buahan, memenuhi kebutuhan air putih, dan menghindari rokok (Kementerian Kesehatan RI, 2014).

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Secara spesifik survei yang digunakan adalah survei deskriptif dan eksplanatif. Survei deskriptif berupaya untuk menjelaskan populasi yang diteliti, sedangkan eksplanatif berupaya untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2010). Survei merupakan metode yang terbaik untuk melakukan generalisir data dari populasi yang luas (Babbie, 2013). Kelebihan yang ditawarkan survey sebagai metode penelitian akan sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara general pengaruh

terpaan pada kecenderungan perubahan sikap. Sampling yang dilakukan dengan *simple random sampling* dengan jumlah responden 100 orang di wilayah Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berada pada usia dewasa awal (20-40 tahun), telah menonton *web series Sore*, dan berdomisili di wilayah Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta.

Usia dewasa awal yang dijadikan responden dalam penelitian ini juga dirumuskan dari paparan data pengguna internet. APJII menunjukkan bahwa tiga peringkat jumlah pengguna internet terbesar berada pada usia 25-44 tahun. Paparan data tersebut kemudian membuat peneliti memfokuskan kembali usia yang harusnya dijadikan responden. Usia 24-40 tahun dipilih karena dianggap paling mewakili komposisi dominan pengguna internet di Indonesia. Dua hal mendasar inilah yang kemudian mengantarkan peneliti

untuk memilih usia tersebut sebagai responden.

Karakteristik usia dewasa awal menurut Annet (dalam Santrock, 2010) merujuk pada lima kunci yaitu eksplorasi identitas, ketidak stabilan, fokus pada diri sendiri, masih merasa berada diantara remaja dan dewasa, serta kesempatan untuk melakukan transformasi hidupnya. Upaya individu dalam usia dewasa awal untuk memposisikan dirinya dalam masyarakat dilakukan sebagai upaya penemuan identitas individu. Hal ini akan berpengaruh pada keyakinannya untuk bertindak dan berperilaku. Berperilaku yang sesuai dengan harapan kelompok yang signifikan bagi individu menjadi hal yang penting pada tahapan ini. Pengolahan informasi pun pada akhirnya akan didasarkan pada kepercayaan dan tuntutan dari lingkungannya.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan perhitungan melalui

analisis jalur (*path analysis*). Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara deskripsi atau penggambaran data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk digeneralisasikan pada populasi (Sugiyono, 2010). Analisis jalur dipergunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Sarjono & Julianita, 2011). Analisis ini digunakan karena terdapat variabel intervening dalam penelitian ini. Model dalam analisis *path* sendiri beragam dan peneliti harus menyesuaikan sendiri bentuk penelitainnya dengan model analisis yang tersedia. Model analisis jalur bertujuan untuk melihat pengaruh baik secara langsung ataupun tidak dari variabel bebas pada variabel terikat (Riduwan & Kuncoro, 2017).

Hasil dan Pembahasan

1. Peran Kesadaran dan Ketertarikan pada Terpaan di New Media

Terpaan yang terjadi di *new media* tidak dapat disamakan dengan terpaan yang terjadi di media konvensional. *New media* memberikan hak sepenuhnya pada *audience* untuk mengakses informasi yang diinginkan. Napoli (2010) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi menyumbangkan transformasi *audience* yang disebabkan dua hal utama yaitu *media & audience fragmentation* serta *audience autonomy*. *Audience autonomy* terjadi ketika *audience* memiliki kontrol terhadap produk media yang mereka konsumsi dengan memilih jenisnya, kapan waktunya dan bagaimana mengonsumsinya. Berdasarkan pada fakta inilah Napoli (2010) menyebutkan bahwa terpaan dalam *new media* tidak serta merta terjadi, melainkan dimulai dengan kesadaran *audience* pada terpaan tersebut yang kemudian diikuti dengan ketertarikan. Survei yang dilakukan dalam penelitian ini memasukan dua faktor tersebut sebagai variabel *antecedent*.

Survei menunjukkan bahwa 51% mengetahui keberadaan *web series* sebelum mengaksesnya. Kesadaran responden pada keberadaan konten yang akan diakses menjadi salah satu hal yang bisa saja menjadi prasyarat terjadinya terpaan di era *new media*. Meskipun demikian, kesadaran bukan menjadi hal mutlak yang harus dipenuhi untuk terjadinya terpaan di era *new media*. Faktor selanjutnya yang dipertimbangkan Napoli (2010) terjadi sebelum adanya terpaan di *new media* adalah ketertarikan pada konten. “Kesadaran akan konten yang muncul sebelumnya kemudian dapat berubah menjadi ketertarikan dan ketertarikan yang cukup akan sangat memungkinkan untuk mengarah pada terjadinya terpaan” (Napoli, h. 90, 2010). Ketertarikan seseorang akan suatu konten akan membuatnya penasaran dan kemudian mengakses terpaan tersebut.

Hasil survei menunjukkan bahwa 84 % responden tertarik pada *web series* “Sore”. Ketertarikan inilah

yang kemudian mengarahkan para responden ini untuk mengakses “Sore”. 16 % responden yang tidak tertarik pada tayangan ini perlu diteliti lebih lanjut, mengingat mereka tidak tertarik namun akhirnya terkena terpaan.

2. Analisis Jalur Pengaruh Terpaan

Web Series pada Behavioral

Intention

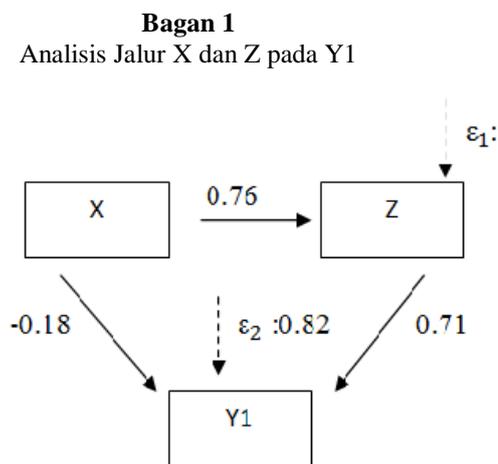
Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan *web series* secara simultan dengan RAT pada *brand purchase intention* dan kecenderungan pola hidup sehat. Pengaruh yang muncul dari terpaan *web series* *Sore* terlebih dahulu mempengaruhi *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* yang ada dalam RAT. Namun jika dilihat pengaruhnya secara langsung, ternyata terpaan *web series* “Sore” tidak memberikan pengaruh pada *brand purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa RAT menjadi variabel yang menguatkan terpaan *web*

series untuk memberikan pengaruhnya pada *brand purchase intention*. Perbedaan pengaruh terpaan *web series* secara simultan dan langsung menjadi suatu hal yang menarik untuk dibahas.

Terpaan *web series* tidak mampu memberikan pengaruh secara langsung pada *brand purchase intention* maupun kecenderungan pola hidup sehat secara langsung. Hal inilah yang menjadi salah satu temuan yang menarik. Tropicana Slim sebagai *sponsor* utama dalam *web series* tidak dapat berdiri sendiri untuk memberikan pengaruh pada responden. *Subjective norm* dan *attitude toward the behavior* yang ada dalam RAT menjadi dua hal yang menyumbangkan nilai besar untuk memunculkan pengaruh atas terpaan. *Web series* sebagai salah satu jenis terpaan baru dalam *new media* ternyata tidak begitu efektif sebagai media untuk meningkatkan *brand purchase intention* jika harus berdiri sendiri. Oleh karena itu sangat penting untuk memilih

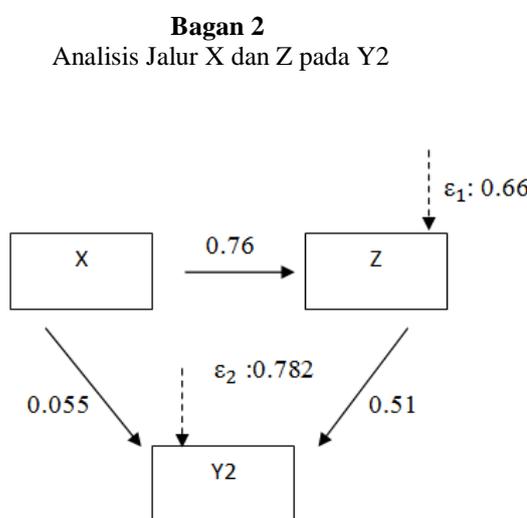
sasaran pasaryang sesuai agar efek yang dimunculkan oleh terpaan dapat terjadi dengan maksimal. Hasil penelitian melalui analisis jalur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Struktur Koefisien Jalur X dan Z pada Y1 beserta koefisien jalur:



Sumber : olahan penulis

Struktur Koefisien Jalur X dan Z pada Y2 beserta koefisien jalur:



Sumber: olahan penulis

3. Pengaruh Terpaan Web Series pada Behavioral Intentio

Uji analisis jalur di atas menjelaskan bahwa *web series*(khususnya *Sore*) berperan sebagai bentuk terpaan baru bagi *audience*. Pemanfaatan *web series* sebagai media promosi makin marak dilakukan. Hal ini merupakan salah satu alasan yang mendorong penelitian ini. Namun, hasil uji hipotesis ternyata justru menunjukkan bahwa *web series* sebagai bentuk *sponsorship* secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand purchase intention* maupun kecenderungan perilaku hidup sehatresponden. Hal ini berbeda dari beberapa temuan terkait pengaruh *sponsorship* pada *brand purchase intention*. Tsotsou & Alexandris (2009) menyebutkan bahwa *sponsorship* melalui kegiatan olah raga akan meningkatkan BPI. *Web series* sebagai bentuk *sponsorship* ternyata memiliki

dampak yang berbeda dengan *sponsorship* yang dilakukan melalui *event*.

Responden menangkap konten yang ada dalam *web series* Soredengan baik. Upaya untuk memanfaatkan *web series* dalam mendekati pasar kaum muda (Kang,2017) hanya berhasil sampai tahap pemahaman, dan tidak menggiring responden untuk memiliki niat pembelian (*brand purchase intention*) ataupun memberikan nilai positif pada kecenderungan hidup sehat. Pemahaman yang baik ini dibuktikan dengan pengetahuan responden terkait konten *web series*. Pertanyaan yang terkait pemahaman responden pada konten cerita hingga pola hidup yang disajikan memiliki jumlah mean yang tinggi (4.32 dari skala 5). Tetapi hal ini ternyata tidak cukup untuk menggerakkan keseluruhan responden untuk berniat melakukan pola hidup sehat. Disisi lain pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner menunjukkan bahwa responden mampu me *recall* kembali

konten dalam *web series* Soredengan baik.

Tingginya kemampuan responden untuk me *recall* konten *web series* Sore ternyata tidak lantas langsung mengubah kecenderungan perilaku pada *brand purchase intention* maupun kecenderungan pola hidup sehat secara langsung. Bentuk *sponsorship* yang diubah sedemikian rupa ternyata tidak menghasilkan pengaruh yang maksimal. Jika dikembalikan pada bentuk dasar terpaan yaitu *web series*, akan lebih baik jika variabel yang dilihat pengaruhnya terkait dengan *brand*, seperti *brand awareness* hingga *brand image*. Kang (2017) menyebutkan bahwa tujuan utama pembentukan *web series* adalah untuk mengasosiasikan *brand* dengan konten yang ada dalam *web series*. Dengan demikian fungsi *web series* sebagai suatu konten tayangan lebih mengena pada responden dibanding dengan pengaruhnya sebagai

bentuk *sponsorship* untuk mempengaruhi respondennya.

Pemilihan *web series* sebagai media *product placement* sebenarnya merupakan hal yang tepat untuk menysasar kaum muda. Sebelum menonton *web series* "Sore" 51% responden menyatakan telah mengetahui keberadaan konten ini, beberapa yang belum mengetahui keberadaan konten ini mendapatkan rekomendasi dari temannnya. Pengetahuan responden pada *Sore* menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden yang merupakan targetnya mengetahui keberadaan konten ini. Hal lain yang membuktikan *web series* adalah strategi yang tepat untuk menysasar kaum muda adalah dari hasil survei, 84% responden menyatakan tertarik pada *web series Sore*. Ketertarikan dapat menjadi salah satu jaminan agar *audience* setidaknya memperhatikan konten tayangan. Kesadaran dan ketertarikan sebelum mengakses terpaan merupakan variabel

antecedent dalam penelitian ini yang konsepnya dijelaskan oleh Napoli (2010). Kesadaran dan ketertarikan menjadi dua hal yang dapat menjadi salah satu jaminan agar suatu tayangan diakses oleh *audience* di era *new media*. Kekuasaan yang dimiliki *audience* untuk memilih tayangan yang disukai untuk diakses menjadi tantangan baru saat ini.

Kondisi *audience* di era *new media* ini telah menjadi perhatian berbagai kalangan, termasuk pelaku industri kreatif periklanan hingga korporasi. Mereka berlomba untuk menemukan cara yang dirasa paling efektif untuk memperkenalkan hingga menjual produknya. *Web series* merupakan salah satu cara yang dinilai cukup ampuh untuk mengurangi kemungkinan dihindarinya iklan oleh *audience*. Napoli (2003) menyebutkan bahwa *product placement* merupakan salah satu solusi agar iklan tidak dihindari oleh *audience*. *Product placement* memang telah berhasil

mengurangi penghindaran iklan, namun dampak yang ditimbulkan ternyata belum maksimal. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand placement* ternyata secara langsung masih belum mampu meningkatkan *brand purchase intention* maupun mengubah kecenderungan pola hidup sehat respondennya. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi industri kreatif maupun korporasi dalam menentukan strategi promosinya agar mendapatkan hasil yang maksimal.

4. Attitude Toward The Behavior dan Normative Beliefs sebagai Variabel

Penguat

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa *attitude toward the behavior* dan *normative beliefs* dalam RAT menjadi variabel yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Terpaan *web series* memiliki pengaruh secara simultan dengan RAT pada *brand purchase intention*. Angka koefisien jalur pada hubungan secara simultan

antara terpaan dan RAT pada *brand purchase intention* sebesar 0,71 yang dapat diartikan kuat. Pengaruh secara simultan terpaan dan RAT pada pola hidup sehat juga diperkuat jika dibandingkan dengan pengaruh terpaan pada pola hidup sehat secara langsung. Angka koefisien jalur secara langsung antara terpaan dan kecenderungan pola hidup sehat adalah 0.055 yang digolongkan sebagai pengaruh rendah, serta nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 dan t tabel yang kurang dari t hitung. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung terpaan *web series* pada kecenderungan pola hidup sehat. Koefisien jalur pengaruh terpaan pada kecenderungan pola hidup sehat ini meningkat dan menunjukkan pengaruhnya yang signifikan ketika digabungkan dengan konsep dalam RAT, angka koefisien jalur meningkat menjadi 0.51, dan digolongkan sebagai hubungan pengaruh yang kuat.

Evaluasi yang ditunjukkan responden pada *web series* Soreakan berpengaruh pada bentuk sikap responden terhadap *brand* yang menjadi sponsornya. Sikap responden ini ditunjukkan melalui *brand purchase intention*. Sebenarnya *brand purchase intention* merupakan tahap lanjut dari *attitude toward the behavior* dalam ranah pemasaran. Hal ini dijelaskan oleh Belleau, Summer, Xu, & Pinel (2007) yang menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran *attitude toward the behavior* dapat berbentuk kepercayaan pada produk, keinginan memiliki, serta mengevaluasi kepercayaan tersebut. Hasil analisis jalur yang dilakukan untuk melihat hubungan pengaruh dapat menjelaskan bahwa tanpa melalui evaluasi pada terpaan, tidak ada pengaruh yang ditunjukkan pada *brand purchase intention*. Namun setelah mengevaluasi tayangan, sikap responden cenderung positif hingga menunjukkan pengaruh yang positif pula pada *brand purchase intention*.

Normative beliefs merupakan indikator kedua dalam RAT. *Normative beliefs* berkaitan dengan keyakinan individu akan hal yang orang lain (keluarga, teman, atau pihak yang berpengaruh) inginkan darinya. (Benoit & Benoit, 2008) Bentuk *normative beliefs* lebih sering dikatakan disebabkan karena tekanan. Dalam penelitian ini tekanan dikaitkan kecenderungan perilaku hidup sehat. Hal ini didasarkan pada nilai yang muncul dalam terpaan *web series* Sore. Hasil mean dari indikator ini menunjukkan angka sebesar 77.5%, yang artinya ada tekanan bagi responden untuk melakukan pola hidup sehat. Kecenderungan sikap positif responden pada *web series* inilah yang kemudian menyumbangkan angka yang positif pada pengaruh terpaan *web series* secara simultan pada *brand purchase intention* dan kecenderungan pola hidup sehat.

Normative beliefs memiliki nilai korelasi yang positif dengan munculnya

niat atau kecenderungan dalam melakukan suatu tindakan. Semakin tinggi dorongan dan tekanan lingkungan sekitar untuk melakukan suatu tindakan, maka hal ini akan membuat niat yang muncul juga semakin tinggi. Pemilihan target *audience* yang tepat untuk menonton *web series* Sore dapat memberikan dampak yang lebih maksimal. Untuk menasar target yang tepat perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan sekitar target *audience* dan karakteristik *audience*, karena lingkungan menjadi salah satu hal yang mampu memberikan tekanan sehingga memunculkan suatu niat untuk melakukan tindakan. Pertimbangan yang matang perlu dilakukan oleh tim kreatif penyusun *web series* dalam menentukan target *audience* dan media yang digunakan untuk melakukan penyebarannya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden usia dewasa awal yang tinggal di wilayah Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman.

Alasan pemilihan wilayah inipun disesuaikan dengan RAT yang membutuhkan tekanan lingkungan untuk memunculkan suatu tindakan. Yogyakarta sebagai wilayah dengan jumlah penderita diabetes terdeteksi tertinggi kedua di Indonesia mampu memunculkan tekanan bagi respondennya. Tekanan sosial dari masyarakat sekitar dan *significant other* akan membantu, menguatkan atau mencegah seseorang untuk melakukan suatu niat dalam melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 2010). Faktor inilah yang harus menjadi pertimbangan bagi pihak pemasar maupun tim perencana media.

Keberadaan *attitude toward the behavior* dan *normative beliefs* ini akan menjadi penguat atau menghalangi tindakan yang akan dilakukan individu (Fishbein & Ajzen, 2010). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua faktor tersebut menguatkan kecenderungan atau niat perilaku responden yang disebabkan oleh terpaan

dari *web series* *Sore*. Evaluasi dan pendapat *significant others* yang diberikan responden pada tayangan menguatkan niat untuk melakukan tindakan pembelian dan melaksanakan pola hidup sehat. Pertimbangan responden untuk melakukan suatu tindakan tidak hanya didasarkan pada informasi yang mereka miliki, namun juga didasarkan pada keyakinan yang dibentuk oleh lingkungannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Fishbein & Ajzen (2010).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkannya bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung terpaan *webs series Sore* pada *brand purchase intention* dan kecenderungan pola hidup sehat. Hal ini disebabkan karena *web series* langsung lebih berpengaruh pada pembentukan *brand*. Selain itu responden juga lebih memahami *web series* sebagai konten hiburan dibanding sebagai iklan. Sebaliknya pengaruh secara simultan

ditunjukkan oleh *web series* bersama dengan *Attitude toward the behavior* dan *Normative beliefs* pada *brand purchase intention* dan kecenderungan perilaku hidup sehat. *Attitude toward the behavior* dan *Normative beliefs* menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh terpaan *web series Sore* pada *brand purchase intention* dan kecenderungan pola hidup sehat. Temuan ini menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan responden tidak hanya didasarkan pada informasi yang ia miliki saja, namun juga didasarkan pada keyakinan serta berbagai tekanan yang dibentuk oleh lingkungannya.

Web series sebagai bentuk terpaan dalam *new media* sebenarnya sudah sangat sesuai untuk menjangkau kalangan muda. Selain itu bentuk *web series* sangat sesuai untuk mengurangi kemungkinan penghindaran konten-konten promosi di tengah *audience autonomy*. Namun sayangnya efek yang ditimbulkan masih belum

maksimal. *Web series* memerlukan bantuan dari keyakinan dalam diri individu yang dibahas dalam *attitude toward the behavior* dan tekanan dari lingkungan yang dibahas dalam *normative beliefs*. Efek yang dimunculkan oleh terpaan harus diukur secara tepat agar dapat dimanfaatkan secara tepat sasaran. Pengukuran terpaan di era *new media* perlu memperhartikan kesadaran (*awareness*) dan ketertarikan *audience*.

Hal ini menjadi penting, mengingat *audience* saat ini memiliki kewenangan untuk memilih media dan tayangan yang akan diakses, sehingga tanpa adanya kesadaran dan ketertarikan pada konten, terpaan akan sulit sampai pada *audience*. Terpaan di era *new media* tidak dapat dijadikan faktor tunggal untuk memunculkan perubahan niat dalam melakukan suatu tindakan. Terpaan harus didukung oleh faktor lain (keyakinan diri dan tekanan yang dibentuk oleh lingkungannya) sehingga mampu memperkuat pengaruh yang

dimunculkan. Hal ini harus menjadi perhatian bagi tim kreatif yang menyusun konten terpaan. Pemilihan target *audience* juga harus mempertimbangkan lingkungan serta karakteristiknya, sehingga hasil yang dicapai dapat maksimal.

Referensi

- APJII. (2016). Buletin APJII. *Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri*, pp. 1-7.
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Bachdar, S. (2017, Februari 13). *marketeers.com*. Retrieved from consumer goods: <http://marketeers.com/webseries-sore-kampanye-digital-tropicana-slim/>
- Benoit, W. L., & Benoit, P. J. (2008). *Persuasive Messages : The Procces of Influence*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Belleau, B. D., Summer, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). "Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers." *Clothing & Textile Research Journal*, 244-257.
- De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). "Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment." *Communication Methods and Measures*, 69-80.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting And Changing Behavior*. New York: Taylor & Francis Group.
- Heppel, D. J. (2004). *Penyebab dan Akibat Perubahan Kebudayaan Jawa di Yogyakarta*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hurlock, B. E. (1999). *Psikologi Perkembangan : Suatu Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kang, J. M. (2017). "Just Another Platform for Television? The Emerging Web Dramas as Digital Culture in South Korea." *Media, Culture & Society*, 762-772.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2014). *Situasi dan Analisis Diabetes*. Jakarta: Kementerian dan Kesehatan RI : Pusat Data dan Informasi.
- Kim, S., Jeong, S.-H., & Hwang, Y. (2012). "Predictors of Pro Environmental Behaviors of American and Korean Students : The Application of The Theory of Reasoned Action and protection Motivation Theory." *Science Communication*, 168-188.
- Kim, S., Lee, J., & Yoon, D. (2015). *Norms in Social Media : The Application of Theory of Reasoned Action and Personal Norm in Predicting Interactions With Facebook Page Like Ads*.
- Communcation Research Reports, 322-331.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated Marketing Communications : A Primer*. New York: Routledge.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Napoli, M. P. (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 79-97.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economic : Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Pers.
- Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution : New Technologies and the Transformation of Media Audience*. New York: Columbia University Press.
- Niederdeppe, J. (2016). "Meeting the Challenge of Measuring Communication Exposure in the Digital Age. *Communication Methods and Measures*, 170-172.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication : Theory and Practice*. Oxford: Elsevier.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

Santrock, J. W. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). "Delineating the Outomes of Sponsorship : Sponsor Image, Word of Mouth and Purchase Intention." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 358-369.

William, D. (2012). *Web TV Series : How to Make and Market Them*. Harpened: Oldcastle Books.