

# HUBUNGAN TERPAAN *WEB SERIES* “SORE” DENGAN NIAT BELI *TROPICANA SLIM STEVIA* PADA MASYARAKAT DENPASAR

Andiana Dwi Eriyanti<sup>1)</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [ya2ng.dwi@gmail.com](mailto:ya2ng.dwi@gmail.com)<sup>1</sup>, [rasamanda13@gmail.com](mailto:rasamanda13@gmail.com)<sup>2</sup>, [deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*YouTube is the most favorite medium of view. The high traffic of YouTube visitors becomes the main attraction for companies to advertise in it. Web series is one of the forms of internet viewing on YouTube. Web series with soft selling technique seeks to create the impression and appeal emotionally so that a brand can be remembered through the terms of stories brought. The web series "Sore" is a web-series of advertised ads and has been watched by over 1 million viewers and was awarded as the Best Branded Video Content of the Year in XYZ Day 2018. The "Sore" web series was created as a method to introduce Tropicana Slim Stevia widely to the public. Basically the essence of advertising activity is to arouse a continuing intention on consumer action. The purpose of this study is to explain the exposure relationship web series "Sore" with the intention to buy Tropicana Slim Stevia on Denpasar Society. This study uses associative quantitative method. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method. The data is obtained by distributing questionnaires. Data analysis technique used in this research is test of construct validity, Cronbach Alpha technique reliability test and correlation test using Pearson Product Moment Correlation technique. The results show that there is a relationship between web exposure series "Sore" with the intention to buy Tropicana Slim Stevia on Denpasar Society. The direction of the relationship between exposure variable web series "Sore" with the intention to buy Tropicana Slim Stevia on Denpasar society depicted the same direction, which means the more people of Denpasar experienced web series "Sore", then the intention of buying of Denpasar people in Tropicana Slim Stevia will be higher. Based on these results, a web series with emotional appeal can be an option for ad producers to produce ads.*

**Keywords:** *Advertisement, Exposure, Intention, "Sore" Web Series, Tropicana Slim Stevia*

## 1. PENDAHULUAN

*YouTube* merupakan medium tontonan yang digandrungi. Hal ini dibuktikan dari masuknya *YouTube* ke dalam tiga besar media sosial favorit yang dikunjungi di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 (Hidayat, 2016). Tingginya *traffic* pengunjung *YouTube* tentunya menjadi daya tarik bagi perusahaan

untuk beriklan di dalamnya. Selain *traffic* pengunjung yang tinggi, *YouTube* memiliki keunggulan dari segi efektivitas, efisiensi, kemudahan pengelolaan, dan hemat biaya untuk mempromosikan suatu iklan (Nugraha, 2014:14).

Berbicara tentang *Youtube* tentunya tidak bisa terlepas dari internet. Dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa

Internet Indonesia (APJII) dan dikelola oleh Pusat Kajian Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia (Puskakom UI), pengguna internet di Indonesia mayoritas berada di Pulau Jawa dan Bali, yakni sebanyak 52 juta atau 59% dari jumlah penduduk Indonesia (*Detik.com*, 2015). Pada tahun 2012, Sloka Institute melakukan survei yang menunjukkan sekitar 85% pengguna internet di pulau Bali berpusat di Denpasar (*Sloka.or.id*, 2012).

*Web series* adalah salah satu tontonan internet yang terdapat di *YouTube*. Konsep *web series* mirip dengan acara televisi, namun durasi tayangnya relatif pendek, sekitar 5-15 menit. *Web series* memiliki banyak keuntungan, yaitu tema beragam, waktu tonton yang singkat, hingga biaya yang murah (Yani, 2017). Teknik *story telling* dengan format *web series* yang lebih menuju kepada *soft selling* secara tidak langsung dapat mempengaruhi alam bawah sadar dari *audiens* untuk terus mengingat *brand* melalui segi cerita yang dibawa (Dacosta dan Sugandi, 2017:5). *Soft selling* merupakan strategi pemasaran dengan penyampaian pesan yang bersifat emosional. Strategi ini berupaya menciptakan kesan dan daya tarik emosional, seperti empati, rasa sayang, terharu, minder, takut atau bangga (Habibi, 2017:3).

Menurut *Trivia.id* (2017) ada lima *web series* yang terselip iklan dan memiliki cerita yang bagus, yaitu “*Sore*”, “*Nic and Mar*”, “*Filosofi Kopi the Series: Ben & Jody*”, “*Hijab Love Story 3*”, dan “*Untuk Indonesia*”.

Dari ke lima *web series* tersebut, *web series* “*Sore*” merupakan *web series* dengan jumlah penonton terbanyak. Jika di rata-ratakan dari sembilan episode, *web series* “*Sore*” telah ditonton oleh 1 juta lebih penonton. *Web series* “*Sore*” juga berhasil meraih penghargaan sebagai *the Best Branded Video Content of The Year* dalam acara XYZ Day 2018 (*Liputan6.com*, 2018).

*Web series* “*Sore*” merupakan *web series* yang dirilis pada bulan Februari 2017 di chanel *YouTube Tropicana Slim* sebagai upaya untuk memperkenalkan *Tropicana Slim Stevia* kepada masyarakat (Quirk, 2017). *Web series* tersebut menggunakan daya tarik emosi (*emotional appeal*) dimana berusaha mempengaruhi perasaan atau emosi khalayak.

Adapun inti dari periklanan adalah untuk membangkitkan niat agar berlanjut kepada tindakan konsumen (Jefkins, 1997:22). Niat merupakan keinginan yang muncul ketika menginginkan sesuatu, namun kita tidak akan mati ketika tidak mendapatkan keinginan kita. Keinginan dapat menjadi motivasi kuat untuk membeli atau mencoba sesuatu yang baru (Moriarty, dkk., 2015:175). Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: Hubungan Terpaan *Web Series* “*Sore*” dengan Niat Beli *Tropicana Slim Stevia* pada Masyarakat Denpasar.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang akan diambil yaitu: Bagaimana

hubungan terpaan *web series* "Sore" dengan niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan terpaan *web series* "Sore" dengan niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Terpaan Iklan

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak terkena pesan yang disampaikan oleh suatu media. Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering suatu iklan dilihat atau dibaca), intensitas (seberapa jauh pesan iklan dimengerti), dan durasi (seberapa lama iklan diperhatikan). Setelah khalayak diterpa oleh iklan dengan melihat, mendengar, atau membaca pesan yang disampaikan, diharapkan khalayak memberikan respons penerimaan pesan oleh komunikan yang merupakan sebuah tanggapan terhadap pesan yang disampaikan (Ibis, hal. 269-270 dalam Andriana, 2007:14). Ada dua respons dari iklan yaitu respons positif dan respons negatif. Respons positif adalah adanya keserasian antara harapan komunikator dengan tanggapan penerima pesan yaitu berpengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen yang mendorong melakukan tindakan pembelian, sedangkan respons negatif merupakan tidak adanya keserasian antara harapan komunikator dengan

tanggapan konsumen (Andriana, 2007: 14-15).

Agar terpaan suatu iklan dapat menghasilkan respons positif, maka perlu diperhatikan teknik penyusunan pesan persuasif yang digunakan. Menurut Cangara (2004:113) terdapat lima cara penyusunan pesan yang bersifat persuasif, antara lain:

a. *Fear Appeal*

Metode penyusunan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan.

b. *Emotional Appeal*

Cara penyusunan atau penyampaian pesan yang berusaha menggugah emosional.

c. *Reward Appeal*

Cara penyusunan atau penyampaian pesan yang menawarkan janji-janji.

d. *Motivational Appeal*

Teknik penyusunan pesan yang disusun untuk menumbuhkan internal psikologis.

e. *Humoris Appeal*

Teknik penyusunan pesan yang dilakukan dengan humor.

### **Web Series dalam YouTube**

*Web series* adalah salah satu tontonan yang terdapat di *YouTube*. Konsep *web series* mirip dengan acara televisi, namun durasi tayangnya lebih singkat, sekitar 5-15 menit. *Web series* biasanya terbagi dalam beberapa episode yang waktu penayangannya mengikuti pola yang ada di televisi (Pratiwi, 2016: 26-27). Tayangan *web series* yang diunggah ke dalam *YouTube*

memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pembuat konten drama *web series* dengan khalayak, sehingga khalayak yang menonton dapat langsung memberi saran atau masukan terhadap tayangan. Kelebihan lain yang dimiliki oleh *web series* adalah memungkinkan para pembuat video untuk terus berinovasi dalam membuat karyanya hanya dengan bekal ide, kreatifitas, kamera video, dan juga koneksi *internet* untuk menyebarkan film pendek hasil karya mereka (Saraswati, 2014:11-12).

### **Niat Beli**

Niat beli merupakan rencana konsumen membeli produk tertentu yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004 dalam Lestari 2015:56). Niat merupakan bagian dari sikap dan kecenderungan seseorang terhadap objek atau gagasan. Niat merupakan keinginan yang muncul ketika menginginkan sesuatu, namun kita tidak akan mati ketika tidak mendapatkan keinginan kita. Keinginan dapat menjadi motivasi kuat untuk membeli atau mencoba sesuatu yang baru (Moriarty, dkk., 2015:175).

Sikap memiliki tiga komponen sebagai berikut Kotler (2010 dalam Kertamukti, 2015:28):

#### a. Komponen Kognitif

Berhubungan dengan pengetahuan maupun persepsi yang dikumpulkan dari kombinasi antara pengalaman dengan objek yang berhubungan dengan informasi dari berbagai sumber.

#### b. Komponen Afektif

Menyangkut emosional subjektif yang positif maupun negatif dan menyertai sikap individu terhadap objek. Reaksi emosional ini dipengaruhi oleh keyakinan terhadap sesuatu yang dianggap benar dari suatu produk.

#### c. Komponen Behavior

Merupakan kecenderungan untuk bertingkah laku dengan cara tertentu terhadap objek atau aktifitas tertentu. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli akan tercermin dari komponen perilaku dari sikap.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:4) diartikan sebagai gabungan semua unsur pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah beriklan di media massa. Dalam penelitian ini kegiatan komunikasi pemasaran yang diteliti adalah bagaimana hubungan masyarakat yang telah menonton *Web Series "Sore"* dengan niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat itu sendiri.

### **Hierarchy of Effect Model**

*Hierarchy of effect model* yang diterangkan oleh Hackley (2005:113 dalam Lestari, 2016:3) mengatakan bahwa dari melihat iklan sampai memutuskan sesuatu, konsumen selalu mengikuti alur yang teratur. Adapun tahapan yang harus dilalui dari

model *hierarchy of effect* yaitu *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (pilihan) *conviction* (keyakinan), *purchase* (pembelian). Keenam tahapan tersebut secara langsung berkaitan dengan tiga komponen sikap yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral* (Belch dan Belch, 2007:146)

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2010:60). Responden penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar dengan rentang usia 18 sampai 34 tahun dan pernah menonton *web series* "Sore". Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *Korelasi Pearson Product Moment* untuk analisis data karena penelitian ini mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) (Alma, 2012:217).

### 4. Hasil dan Pembahasan

*Web series* "Sore" menceritakan kisah tentang Jonathan (Dion Wiyoko) dan Sore (Tika Bravani). Sore mengaku sebagai istri Jonathan yang datang dari masa depan dan mulai merubah pola hidup Jonathan agar lebih sehat. *Web series* "Sore" diproduksi sebagai suatu cara untuk memperkenalkan produk *Tropicana Slim Stevia* secara luas kepada masyarakat (Quirk, 2017). Terdapat

sembilan episode dengan rata-rata durasi 12 menit per episodenya yang diunggah setiap hari Rabu pukul 12.00 WIB (Quirk, 2017). Target audiens dari *web series* "Sore" merupakan generasi muda berusia di bawah 40 tahun. Hal ini dikarenakan dari 10 juta jumlah penderita diabetes di Indonesia, 20%-nya berada di bawah 40 tahun (Bachdar, 2017). *Web series* "Sore" tayang di *YouTube channel Tropicana Slim* sejak Februari 2017 (Quirk, 2017).

### Profil Responden

Responden penelitian ini berjumlah 90 orang yang merupakan masyarakat Kota Denpasar dengan rentang usia 18-34 tahun dan pernah menonton *web series* "Sore". Pada penelitian ini responden didominasi oleh usia 18-22 tahun, yaitu sebesar 68,9 %, sedangkan untuk responden yang berusia 23-28 tahun sebesar 28,9 %, dan responden yang berusia 29-34 tahun sebesar 2,2 %. Berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 81,1%, sedangkan responden laki-laki sebesar 18,9%.

Berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 70%, sedangkan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 20%, wirawasta sebanyak 6,7%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 3,3%. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, didominasi oleh pendidikan terakhir SMA sebesar 55,6%, sedangkan responden dengan pendidikan diploma/sarjana sebesar

41,1 % dan responden dengan pendidikan pasca sarjana sebesar 3,3 %.

### Terpaan *Web Series* “Sore”

Rata-rata keseluruhan persepsi mengenai variabel terpaan *web series* “Sore” menunjukkan angka 3,03. Nilai 3,03 masuk dalam kategori sering. Artinya rata-rata responden yang terpilih dalam penelitian ini sering terterpa *web series* “Sore”. Jika dilihat dari masing-masing indikator, frekuensi responden memiliki skor nilai rata-rata 3,00 yang masuk kategori sering, intensitas responden memiliki skor nilai rata-rata 3,06 yang masuk kategori sering, dan durasi responden memiliki skor nilai rata-rata 3,04 yang masuk kategori sering. Apabila dilihat dari keterkaitan antara terpaan *web series* “Sore” dengan jenis kelamin dan usia, responden laki-laki dan usia 29-34 memiliki perolehan nilai yang lebih unggul.

### Niat Beli *Tropicana Slim Stevia* pada Masyarakat Denpasar

Rata-rata total persepsi responden mengenai variabel niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar adalah sebesar 2,81. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Artinya rata-rata responden yang terpilih dalam penelitian memiliki niat beli *Tropicana Slim Stevia* yang tinggi. Jika dilihat dari masing-masing indikator, *awareness* (kesadaran) responden memiliki skor nilai rata-rata 3,03 yang masuk dalam kategori tinggi, *knowledge* (pengetahuan) responden memiliki skor nilai rata-rata 3,11

yang masuk kategori tinggi, *liking* (menyukai) responden memiliki skor nilai rata-rata 3,17 yang masuk kategori tinggi, *preference* (pilihan atau memilih) memiliki skor nilai rata-rata 2,59 yang masuk kategori tinggi, *conviction* (keyakinan) memiliki skor nilai rata-rata 2,70 yang masuk kategori tinggi, dan *purchase* (pembelian) responden memiliki skor nilai rata-rata 2,25 yang masuk dalam kategori rendah. Apabila dilihat dari keterkaitan antara niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar dengan jenis kelamin dan usia, responden laki-laki dan usia 29-34 memiliki perolehan nilai yang lebih unggul.

### Pembahasan

.Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji korelasi *Pearson’s Product Moment*. Dari hasil analisis korelasi tersebut ada tiga interpretasi yang diperoleh, yaitu: *Pertama*, kekuatan hubungan kedua variabel; *Kedua*, signifikansi hubungan; dan *Ketiga*, arah hubungan.

**Tabel 1**

Hasil Uji Korelasi *Pearson’s Product Moment*

		<b>x</b>	<b>y</b>
<b>x</b>	Pearson Correlation	1	+0,695
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	90	90
<b>y</b>	Pearson Correlation	+0,695	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	90	90

Sumber: Olah Data, 2018

Interpretasi pertama adalah interpretasi tentang kekuatan hubungan

kedua variabel. Koefisien korelasi yang dihasilkan melalui uji korelasi adalah sebesar 0,695. Jika dilihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi, angka tersebut masuk kategori kuat. Artinya hubungan antara terpaan *web series* “Sore” dengan niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar dinyatakan kuat.

Tabel 2

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2015:184

Interpretasi berikutnya melihat signifikansi hubungan antara variabel terpaan *web series* “Sore” dan variabel niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar. Hasil uji korelasi menunjukkan angka signifikansi 0,00. Angka tersebut lebih kecil (<) dari angka signifikansi yaitu 0,05, sehingga dalam penelitian ini  $H_1$  diterima.  $H_1$  berbunyi ada hubungan antara terpaan *web series* “Sore” dengan niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar.

Interpretasi ketiga adalah arah hubungan kedua variabel. Dalam penelitian ini, arah hubungan antara variabel terpaan *web series* “Sore” dengan niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar dinyatakan searah, sebab koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan bilangan positif

yaitu +0,695. Arah hubungan yang searah artinya jika variabel terpaan *web series* “Sore” meningkat, maka variabel niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar juga meningkat. Jadi, hubungan antara terpaan *web series* “Sore” dengan niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar adalah kuat, signifikan, dan searah

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Pertama, secara keseluruhan responden sering terterpa *web series* “Sore”. Jika dilihat dari jenis kelamin dan usia, responden laki-laki dan usia 29-34 tahun lebih sering terterpa *web series* “Sore” dibandingkan responden lainnya.

Kedua, secara keseluruhan responden memiliki niat beli *Tropicana Slim Stevia* yang tinggi. Jika dilihat dari jenis kelamin dan usia, responden laki-laki dan usia 29-34 tahun memiliki niat beli *Tropicana Slim Stevia* yang lebih tinggi dibandingkan responden lainnya.

Ketiga, *web series* “Sore” baru mampu mempengaruhi khalayak sampai pada tahap *conviction* (keyakinan), belum sampai tahap *purchase* (pembelian). Hal ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik khalayak yang menonton *web series* “Sore”. Pada penelitian ini responden didominasi oleh usia 18-22 tahun, jenis kelamin perempuan, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pendidikan terakhir SMA, dan pengeluaran dalam satu bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000.

Keempat, target khalayak *web series* "Sore" adalah generasi muda yang berusia di bawah 40 tahun. Pada penelitian ini, responden usia 18-22 tahun dan usia 23-28 tahun sering tertera *web series* "Sore", sedangkan responden usia 29-34 tahun sangat sering tertera *web series* "Sore". Ini membuktikan jika target khalayak dari *web series* "Sore" terpenuhi.

Kelima, *web series* "Sore" yang menggunakan daya tarik emosional ternyata mampu memunculkan niat beli terhadap produk *Tropicana Slim Stevia*. Kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan searah. Artinya semakin sering tertera *web series* "Sore" maka semakin tinggi pula niat beli *Tropicana Slim Stevia* pada masyarakat Denpasar.

## 6. Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Alma, Buchari. 2012. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, George dan Michael Belch. 2007. *Advertising And Promotion: An Integrated Communication Perspective*. (Edisi ke-7). New York: McGraw.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. (Edisi ke-3). Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2015. *Advertising*. (Edisi ke-8). Jakarta: Prenadamedia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Edisi ke-5). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sumber Skripsi:
- Andriana, Triwulan. 2007. *Hubungan Antara Terpaan Iklan Nu Green Tea Versi Taxi di Televisi dengan Brand Awareness pada Remaja di Kompl. PU, Rempoa-Banten*. Skripsi. Jakarta: Universitas Mercubuana. (online) <https://anzdoc.com/skripsi-hubungan-antara-terpaan-iklan-nu-green-tea-versi-tax.html> (diakses pada 10 Desember 2017).
- Dacosta, M.D. dan Sugandi, M. S. 2017. *Strategi Kreatif Iklan dalam Pemanfaatan Web Series (Studi Kasus Axelerate: the Aeries Axe Indonesia oleh Makna Creative)*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom. (online) [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123926/jurnal\\_eproc/strategi-kreatif-iklan-dalam-pemanfaatan-webseries-studi-kasus-axelerate-the-series-axe-indonesia-oleh-makna-creative-agency.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123926/jurnal_eproc/strategi-kreatif-iklan-dalam-pemanfaatan-webseries-studi-kasus-axelerate-the-series-axe-indonesia-oleh-makna-creative-agency.pdf) (diakses pada 3 Desember 2017).
- Lestari, Tiara. 2015. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Tirtayasa Angkatan 2012)*. Skripsi. Serang: Universitas Sultan Agung Tirtayasa. (online) <http://repository.fisip-untirta.ac.id/537/1/Pengaruh%20Terpaan%20Iklan%20Televisi%20Elevenia%20Terhadap%20Minat%20Beli%20Mahasiswa%20-%20Copy.pdf> (diakses pada 10 Desember 2017).



- Pratiwi, Diah Fitri. 2016. *Strategi Kreatif Web Series Jalan-Jalan Men dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia*. Skripsi. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. (online) <http://repository.fisip-untirta.ac.id/793/1/STRATEGI%20KREATIF%20WEB%20SERIES%20JALAN%20%20JALAN%20MEN%20DALAM%20MENGEMAS%20KONTEN%20BUAYA%20INDONESIA%20-%20Copy.pdf> (diakses pada 1 Desember 2017).
- Saraswati, Laurensia Irma. 2014. *Prototipe Web Series "Untung Si Bejo"*. Skripsi. Depok: Univeristas Indonesia. (online) <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2015-12/20392948-S58765-Laurensia%20Irma%20Saraswati.pdf> (diakses pada 10 Desember 2017).
- Sumber Jurnal:
- Lestari, Sinta Petri. 2016. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Ruah Sakit Islam Lumajang)*. Jurnal Majalah Ilmiah Inspiratif Vol. 2 No. 2. Semarang: Universitas Diponegoro. (online) <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/INSPI/article/download/619/601> (diakses pada 20 Desember 2017).
- Sumber Internet:
- Bachdar, Saviq. 2017. *Webseries "Sore", Kampanye Digital Tropicana Slim* (online), (<http://marketeers.com/webseries-sore-kampanye-digital-tropicana-slim/>) diakses pada 29 Agustus 2017).
- Detik.com. 2015. *59% Pengguna Internet Indonesia Ada di Jawa dan Bali* (online), (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-2886207/59-pengguna-internet-indonesia-ada-di-jawa-bali>) diakses pada 1 Desember 2017).
- Habibi, Yusuf. 2017. *Kajian Media Teknik Softselling dalam Iklan YouTube* (online), ([http://www.academia.edu/13435445/Kajian Media Teknik Softsellin\\_g\\_dalam\\_Iklan\\_Youtube](http://www.academia.edu/13435445/Kajian_Media_Teknik_Softsellin_g_dalam_Iklan_Youtube)) diakses pada 3 Desember 2017).
- Hidayat, Mochamad Wahyu. 2016. *3 Media Sosial Favorit Pengguna Internet Indonesia* (online), (<http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>) diakses pada 3 Desember 2017).
- Liputan6.com. 2018. *Foto: Tim Sore Raih Penghargaan Best Branded Video Content di XYZ Day 2018* (online), (<https://www.liputan6.com/showbiz/read/3488874/foto-tim-sore-raih-penghargaan-best-branded-video-content-di-xyz-day-2018?page=1>) diakses pada 26 April 2018).
- Quirk, Madeleine. 2017. *Pemanis Alami dari Daun Stevia Diklaim Lebih Sehat* (online), (<https://www.suara.com/lifestyle/2017/02/14/161243/pemanis-alami-dari-daun-stevia-lebih-sehat>) diakses pada 3 Desember 2017).
- Sloka Institute. 2012. *Laporan Survei Perilaku Pengguna Internet Bali* (online), (<http://www.sloka.or.id/laporan-survei-perilaku-pengguna-internet-bali/>) diakses pada 1 Desember 2017).
- Trivia.id. 2017. *Web Series yang Tidak Hanya Ngiklan, Tapi Ceritanya Juga Bagus Banget! Berikut 5 Web Series yang Seru untuk Kamu Tonton* (online), (<http://trivia.id/post/web-series-keren-yang-tidak-hanya-ngiklan-tapi-ceritanya-juga-1491036126>) diakses pada 3 Desember 2017).
- Yani, Thalatie K. 2017. *Web Series, Alternatif Menonton Film Selain Bioskop* (online), (<http://hiburan.metrotvnews.com/film/zNAG5w6k-web-series-alternatif-menonton-film-selain-di-bioskop>) diakses pada 3 Desember 2017).