

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN *CHANNEL* YOUTUBE “SKWAD  
FITNESS” TERHADAP  
MINAT BEROLAHRAGA DI RUMAH**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**oleh  
ANNISA RAHMATIA**

**170906257 / kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH TINGKAT TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN *CHANNEL*  
YOUTUBE “SKWAD FITNESS” TERHADAP MINAT BEROLAHRAGA DI RUMAH

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



disusun oleh :

ANNISA RAHMATIA

170906257

disetujui oleh :



**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH TINGKAT TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
CHANNEL YOUTUBE “SKWAD FITNESS” TERHADAP MINAT  
BEROLAHRAGA DI RUMAH**

Penyusun : **Annisa Rahmatia**  
NPM : 170906257

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada  
Hari / Tanggal : **Kamis, 29 Juli 2021**  
Pukul : **09:00 WIB**  
Tempat : **Daring melalui Zoom**

### TIM PENGUJI

**Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih**  
Penguji Utama

**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**  
Penguji I

**Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A., Dr.Phil.**  
Penguji II

15.09.2021



**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**  
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rahmatia

NPM : 170906257

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Terpaan Komunikasi Pemasaran *channel*

YouTube SKWAD Fitness terhadap Minat Berolahraga di Rumah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 14 Juli 2021.

Saya yang menyatakan,



Annisa Rahmatia

“I can do all things through Him who gives me strength.”

**- Philippians 4: 13 -**

**Dedicated to Jesus Christ, my friends, and family.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, sebab dengan berkat dan karunia-Nya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Tingkat Terpaan Komunikasi Pemasaran *Channel* YouTube SKWAD Fitness terhadap Minat Berolahraga di Rumah” dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Ranggabumi Nuswantoro MA.**, selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih Pak, atas kesabarannya dalam membimbing. Berkat bimbingan Bapak, kini saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingannya selama dua semester ini, Pak.
2. Segenap keluarga besar SKWAD Media yang telah membimbing dan membantu peneliti semenjak KKL hingga penyelesaian skripsi.
3. Kedua orang tua peneliti, **Firman Jaya** dan **Tiroi Florentina** atas doa dan dukungan yang selalu diberikan.
4. **Gregorius Raihan Syahputra**, adik peneliti satu-satunya. Terima kasih ya, Dek, sudah sabar sama Kakak yang kadang *annoying* dan *ribet* ini. *Good luck* untuk kuliahmu ke depannya ya, Dek! Ini saatnya kita bangun masa depan lebih cerah untuk kita dan keluarga.
5. Keluarga dari pihak Mama, **Om Gorga** dan **Tante Yiyi** atas *insight* dan wejangan-wejangan yang berguna. Terima kasih Om dan Tante! Terima kasih juga untuk **Oma** yang selalu perhatian dan mendoakan.
6. Keluarga dari pihak Papa, untuk kakek, nenek, dan seluruh om dan tante yang selalu mendukung Nisa supaya cepat lulus dan bisa menggapai cita-cita.
7. Sepupu dari keluarga Papa, **Keluarga Kechiel-Que** (Kak Nia, Kak Anjar, Kak Wulan, Kak Farah, dan Sabina). Terima kasih sudah selalu ada untuk mendukung dan memotivasi Nisa supaya tetap semangat!
8. Teman-teman peneliti di Jakarta (**Jessi, Linda, Decky, Hadi, Josua, Pace, Peter, Mutia, dan Oho**) yang sudah lulus lebih dahulu dan selalu membantu saya dalam pengerjaan skripsi dan menyiapkan diri. Akhirnya Nisa bisa menyusul kalian, *nih*.

9. Teman-teman peneliti di Lampung (**Alfpinka** dan **Feby**) yang sudah bersama dengan peneliti sejak masih SD. Terima kasih atas dukungan kalian.
10. Teman-teman **WAKANDA** (**Mia, Serly, Rachel, Gita, Yesi, Aloy, Fandy, Arsa, Ian, dan Mekel**) yang sudah menjadi sahabat peneliti sejak merantau di Jogja hingga sekarang. Walaupun jauh di mata, harus tetap dekat di hati, ya.
11. Kerabat dan teman peneliti yang turut membantu dalam penyusunan skripsi (**Icca, Yo, Ida, April, dan Gege**). Terima kasih banyak sudah selalu ada dan mendengarkan keluh kesah Nisa!
12. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti yang walaupun tidak bisa disebutkan satu per satu, namun akan selalu peneliti ingat.

Peneliti menyadari jika penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, peneliti berharap apa yang tertulis di sini dapat berguna dan berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang media sosial dan komunikasi pemasaran.

Jakarta, 14 Juli 2021

Peneliti.

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
CHANNEL YOUTUBE “SKWAD FITNESS” TERHADAP  
MINAT BEROLAHRAGA DI RUMAH**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *channel* YouTube SKWAD Fitness terhadap minat berolahraga di rumah *subscribers*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan berfokus pada kegiatan *public relations*, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh SKWAD Fitness agar memperoleh kepercayaan dari audiens.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen untuk melihat apakah kegiatan komunikasi pemasaran SKWAD Fitness mampu membuat audiens merasa membutuhkan konten SKWAD Fitness untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode survey. Data yang diperoleh terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang *subscribers channel* YouTube SKWAD Fitness. Kuesioner disebarkan melalui Google Form. Peneliti melakukan pendekatan terhadap 100 responden secara daring dengan menyebarkan *link* kuesioner di grup Community SKWAD Fitness. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis dengan SPSS versi 26. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi, dan regresi linier sederhana. Data sekunder diperoleh dari yang sudah ada di internet, misalnya melalui *website* SKWAD Media dan *channel* YouTube SKWAD Fitness.

Hasil penelitian menunjukkan hal-hal sebagai berikut: 1) Terpaan komunikasi pemasaran berpengaruh sebesar 27,6% terhadap minat berolahraga di rumah *subscribers*-nya. 2) 59% responden beranggapan jika pesan yang disampaikan melalui konten media sosial YouTube SKWAD Fitness mampu meningkatkan minat mereka untuk berolahraga di rumah. 3) Terdapat 33% responden yang merasa SKWAD Fitness kurang menjalin kedekatan dengan audiens. Melalui penelitian, diperoleh pula hasil jika kepercayaan audiens terhadap SKWAD Fitness meningkat ketika SKWAD Fitness menjalin kerjasama dengan pihak eksternal dalam penyampaian pesan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika terpaan komunikasi pemasaran *public relations* yang dilakukan oleh SKWAD Fitness berpengaruh terhadap minat berolahraga di rumah para *subscribers*.

Kata kunci: Terpaan Komunikasi Pemasaran, *Public Relations*, Minat Berolahraga.



## DAFTAR ISI

|                                         |            |
|-----------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>        | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>          | <b>ii</b>  |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b> | <b>iii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>              | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                    | <b>vii</b> |
| <b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>         | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang.....                  | 1          |
| B. Rumusan Masalah.....                 | 5          |
| C. Tujuan Penelitian .....              | 5          |
| D. Manfaat Penelitian .....             | 5          |
| E. Kerangka Teori .....                 | 6          |
| 1. Teori Perilaku Konsumen .....        | 6          |
| 2. Komunikasi Pemasaran.....            | 9          |
| 3. <i>Public Relations</i> .....        | 12         |
| 4. Terpaan Media .....                  | 13         |
| 5. Minat.....                           | 16         |
| F. KERANGKA KONSEP .....                | 18         |
| G. HIPOTESIS .....                      | 19         |
| H. DEFINISI OPERASIONAL .....           | 19         |
| I. METODOLOGI PENELITIAN.....           | 24         |
| 1. Jenis Penelitian.....                | 24         |
| 2. Metode Penelitian .....              | 25         |

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 3. Lokasi Penelitian.....                                 | 25        |
| 4. Populasi.....                                          | 26        |
| 5. Pengambilan Sampel.....                                | 27        |
| 6. Teknik Pengumpulan Data.....                           | 29        |
| 7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                   | 29        |
| 8. Metode Pengukuran Data.....                            | 31        |
| 9. Metode Analisis Data.....                              | 32        |
| <b>BAB II: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>            | <b>34</b> |
| A. SKWAD Fitness .....                                    | 34        |
| B. Subscribers <i>Channel</i> YouTube SKWAD Fitness ..... | 35        |
| C. Kegiatan Komunikasi Pemasaran SKWAD Fitness .....      | 35        |
| <b>BAB III: ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>             | <b>38</b> |
| A. Hasil Penelitian .....                                 | 38        |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                   | 38        |
| 2. Distribusi Frekuensi .....                             | 41        |
| 3. Uji Regresi .....                                      | 51        |
| B. Pembahasan.....                                        | 53        |
| <b>BAB IV: PENUTUP.....</b>                               | <b>57</b> |
| A. Kesimpulan .....                                       | 57        |
| B. Saran .....                                            | 57        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                | <b>59</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                      | <b>63</b> |
| 1. KUESIONER PENELITIAN.....                              | 63        |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 2. HASIL OLAH DATA SPSS.....                     | 68 |
| a. Uji Validitas dan Reliabilitas .....          | 68 |
| b. Distribusi Frekuensi .....                    | 70 |
| c. Uji Regresi dan Hasil Penghitungan ANOVA..... | 73 |

### DAFTAR TABEL

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| TABEL 1: Model Perilaku Konsumen .....                         | 7  |
| TABEL 2: Koefisien Validitas dan Reliabilitas Variabel X.....  | 38 |
| TABEL 3: Koefisien Validitas dan Reliabilitas Variabel Y ..... | 40 |
| TABEL 4: Persentase Jenis Kelamin Responden .....              | 41 |
| TABEL 5: Persentase Usia Reseponden.....                       | 41 |
| TABEL 6: Distribusi Frekuensi Variabel X .....                 | 43 |
| TABEL 7: Distribusi Frekuensi Variabel Y .....                 | 47 |
| TABEL 8: Hasil Uji Regresi.....                                | 51 |
| TABEL 9: Hasil Penghitungan ANNOVA.....                        | 52 |

### DAFTAR GAMBAR

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| GAMBAR 1: Model Komunikasi Pemasaran..... | 10 |
| GAMBAR 2: Rumus Slovin .....              | 28 |