

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON DAN DAYA TARIK IKLAN
#SUAMIISTRIMASAK TERHADAP FREKUENSI MEMASAK
SUBSCRIBER YOUTUBE ABC INDONESIA**



SKRIPSI

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

Oleh:

CAROLINE ARSHITA MULYANISA WITARI

170906212

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH INTENSITAS MENONTON DAN DAYA TARIK IKLAN
#SUAMIISTRIMASAK TERHADAP FREKUENSI MEMASAK SUBSCRIBER
YOUTUBE ABC INDONESIA

SKRIPSI

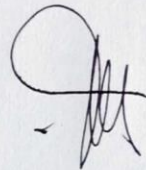
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

CAROLINE ARSHITA MULYANISA WITARI

170906212

disetujui oleh :



Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Dosen Pembimbing

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Menonton dan Daya Tarik Iklan #SuamiIstriMasak Terhadap Frekuensi Memasak Subscriber Youtube ABC Indonesia

Penyusun : Caroline Arshita Mulyanisa Witari

NPM : 170906212

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis / 18 April 2024

Pukul : 16.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran 3 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji I

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Caroline Arshita Mulyanisa Witari

NPM : 170906212

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Menonton dan Daya Tarik Iklan
#SuamiIstriMasak Terhadap Frekuensi Memasak Subscriber
Youtube ABC Indonesia

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 kesarjanaan saya.

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

Yogyakarta, 26 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Caroline Arshita Mulyanisa Witari

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu”

-Amsal 16:3-

Skripsi ini aku persembahkan untuk Bapak, Mamak, Keluarga dan kampusku tercinta Universitas Atma Jaya Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tiada tara peneliti sampaikan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala pencapaian yang telah peneliti peroleh sejauh ini, terima kasih karena telah diizinkan untuk selalu kuat menghadapi segala rintangan yang ada. Ucap Syukur sekali lagi karena skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton dan Daya Tarik Iklan #SuamiIstriMasak Terhadap Frekuensi Memasak Subscriber Youtube ABC Indonesia” ini akhirnya sampai pada tahap -selesai-.

Perjalanan menulis skripsi ini tentunya tidak mudah, banyak suka dan duka yang peneliti hadapi. Tetapi peneliti tetap yakin dan percaya bahwa semua pasti akan -selesai-. Semua keyakinan yang peneliti Imani tidak terlepas dari bantuan dan juga semangat dari berbagai pihak. Dalam kata yang sederhana ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang peneliti tuliskan berikut ini:

1. *The one and only* yang selalu ada selama 24/7 tanpa henti “Tuhan Yesus Kristus”. Terima kasih Tuhan untuk segala berkat dan rahmat yang selalu Tuhan beri. Terima kasih karena selalu memegang tangan dan menuntun peneliti hingga skripsi ini boleh selesai sesuai waktu-Mu.
2. Kedua orang tuaku, Bapak dan Mamak. Terima kasih banyak ya Pak, Mak. Terima kasih karena tidak pernah meragukan anakmu ini. Terima kasih karena selalu bertanya tanpa menghakimi. Peneliti juga memohon maaf karena prosesnya lebih lama dari teman-teman yang lain, tetapi peneliti

akan tetap berusaha untuk melakukan yang terbaik untuk Bapak dan Mamak, I love you full. Untuk abang, kakak, adek kembar dan keponakanku, terima kasih juga selalu mendukung peneliti untuk bisa sampai tahap ini. Sehat dan sukses selalu untuk kita semua!

3. Ibu Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, arahan dan kesabaran yang selalu diberikan kepada peneliti selama proses penulisan skripsi. Semoga Ibu Yudi sehat dan sukses selalu.
4. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian dengan sepenuh hati. Terima kasih atas bantuannya dalam melengkapi keperluan data pada skripsi ini.
5. Partner dalam suka dan duka selama kurang lebih 3 tahun ini (dan selamanya) Fransiscus Elnino. Terima kasih karena sudah selalu mendukung dan membantu peneliti selama masa-masa berat penulisan skripsi. Sehat dan lancar selalu untuk pekerjaanmu.
6. Sahabat peneliti sedari kecil Maria Yessie Septyani dan Febiana Mana. Terima kasih selalu bertanya “apa kabar?” selama peneliti berada di tanah rantau ini. Motivasi dan arahan dari kalian selalu membantu menguatkan peneliti.
7. Tim ‘Oke Gas’ selama di Jogja yang selalu ada walau di tengah kesibukan, Mima, Reji, Eci, Ratih. Yang selalu panik kalau peneliti mulai menghilang

tidak ada kabar. Terima kasih karena selalu peduli dan tulus. Teman kuliah sejak semester 1 sampai kalian lulus duluan, Cindy Gozali, Acel, Vania dan Tepani. Terima kasih untuk waktu dan kebersamaan selama kalian di Jogja- sekarang udah pada mencar.

8. Teman-teman komunitas Paduan Suara Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta dan Ikatan Keluarga Besar Kabupaten Sanggau Yogyakarta. Terima kasih sudah menjadi tempat peneliti mengisi waktu luang selama di Jogja, tempat peneliti belajar bersosialisasi dan mengembangkan diri.
9. Yang terakhir, terima kasih kepada peneliti sendiri. Terima kasih ya Caroline Arshita Mulyanisa Witari karena kamu sudah berjuang sejauh ini. Terima kasih karena kamu memilih untuk menghadapi kenyataan. Sehat selalu!

Yogyakarta, 25 Maret 2024

Peneliti



Caroline Arshita Mulyanisa Witari

CAROLINE ARSHITA MULYANISA WITARI

17 09 06 212 / KOM

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON DAN DAYA TARIK IKLAN
#SUAMIISTRIMASAK TERHADAP FREKUENSI MEMASAK
SUBSCRIBER YOUTUBE ABC INDONESIA**

ABSTRAK

Iklan #SuamiIstriMasak berisi ajakan untuk para laki-laki terutama suami agar turut mengambil peran di dapur terutama memasak, iklan ini bertujuan untuk membantu membangun keharmonisan dalam rumah tangga. Tujuan dilakukannya penelitian ini melihat apakah iklan yang dibuat oleh Kecap ABC sudah tepat sasaran serta apakah terjadi perubahan pada frekuensi memasak para laki-laki setelah menonton iklan #SuamiIstriMasak.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R). Penelitian berjenis kuantitatif eksplanatif ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, pencarian data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner digital (*google form*). Sebanyak 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan kriteria sebagai subscriber Youtube ABC Indonesia dan pernah menonton iklan #SuamiIstriMasak telah mengisi kuesioner sebagai data penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari intensitas menonton dan daya tarik iklan terhadap frekuensi memasak, nilai koefisien korelasi sebesar .530 diinterpretasikan dengan hubungan yang cukup, nilai *R Square* sebesar .281 yang artinya variabel intensitas menonton dan daya tarik iklan mampu memberi kontribusi sebesar 28,1% terhadap frekuensi memasak.

Uji signifikansi menunjukkan angka $<0,05$ yang artinya variabel intensitas menonton dan daya tarik iklan secara simultan atau bersama-sama memberi pengaruh pada variabel frekuensi memasak.

Kata kunci: Intensitas Menonton, Daya Tarik, Iklan #SuamiIstriMasak, Frekuensi Memasak

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Akademis	10
2. Manfaat Praktis.....	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. Efek Media	11
2. Teori S-O-R.....	12
3. Media Baru	14
4. Iklan.....	15
5. Intensitas Menonton	17
6. Daya Tarik.....	19
7. Frekuensi Memasak.....	24
F. Kerangka Konsep.....	24
1. Iklan dalam Youtube ABC Indonesia	24
2. Intensitas Menonton	26
3. Daya Tarik.....	27
4. Frekuensi Memasak.....	28

G. Hipotesis.....	29
H. Definisi Operasional	30
I. Metodologi Penelitian.....	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Metode Penelitian.....	32
3. Populasi	33
4. Sampel.....	33
a. Sampel	33
b. Teknik Sampling	36
5. Metode Pengumpulan Data	37
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
7. Teknik Analisis Data.....	39
8. Hasil Temuan Penelitian	40
 BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Profil Kecap ABC.....	44
B. Gerakan #SuamiIstriMasak	45
C. Iklan #SuamiIstriMasak.....	47
 BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA	
A. Analisis Deskriptif	51
1. Distribusi Frekuensi Intensitas Menonton (X1).....	51
2. Distribusi Frekuensi Daya Tarik (X2).....	58
3. Distribusi Frekuensi Frekuensi Memasak (Y).....	67
4. Mean Intensitas Menonton	72
5. Mean Daya Tarik.....	73
6. Mean Frekuensi Memasak.....	75
B. Uji Hipotesis	76
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	76
C. Pembahasan.....	79
 BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84

1. Saran Akademis.....	84
2. Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Iklan #SuamiIstriMasak di Youtube ABC Indonesia	4
Gambar 2.1	Produk yang dijual oleh PT Heinz ABC Indonesia.....	44
Gambar 2.2	Logo PT Heinz ABC Indonesia	45
Gambar 2.3	Playlist iklan suami istri masak.....	48
Gambar 2.4	Cuplikan adegan iklan #SuamiIstriMasak.....	49
Gambar 2.5	Cuplikan adegan iklan #SuamiIstriMasak (2).....	49
Gambar 2.6	Cuplikan adegan iklan #SuamiIstriMasak (3).....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kerangka Teori S-O-R.....	13
Tabel 1.2	Kerangka Penelitian.....	29
Tabel 1.3	Definisi Operasional.....	30
Tabel 1.4	Hasil Uji Validitas (X1) Intensitas Menonton.....	40
Tabel 1.5	Hasil Uji Validitas (X2) Daya Tarik.....	41
Tabel 1.6	Hasil Uji Validitas (Y) Frekuensi Memasak.....	41
Tabel 1.7	Hasil Uji Reliabilitas (X1) Intensitas Menonton.....	42
Tabel 1.8	Hasil Uji Reliabilitas (X2) Daya Tarik.....	43
Tabel 1.9	Hasil Uji Reliabilitas (Y) Frekuensi Memasak.....	43
Tabel 3.1	Tingkat Keseringan Menonton Iklan.....	52
Tabel 3.2	Tingkat Keseringan Mengulang Iklan.....	53
Tabel 3.3	Waktu yang diperlukan untuk Menonton Iklan.....	53
Tabel 3.4	Menonton Iklan Sampai Habis.....	54
Tabel 3.5	Tingkat Kefokusan Menonton Iklan.....	55
Tabel 3.6	Tingkat Kefokusan Menonton Iklan (2).....	56
Tabel 3.7	Tingkat Kefokusan Menonton Iklan (3).....	56
Tabel 3.8	Rekapitulasi Skor Variabel Intensitas Menonton.....	57
Tabel 3.9	Daya Tarik Karakter Iklan.....	59
Tabel 3.10	Kesesuaian Karakter dengan Tema Iklan.....	60
Tabel 3.11	Daya Tarik Narator Iklan.....	60
Tabel 3.12	Daya Tarik Musik.....	61
Tabel 3.13	Kesesuaian Alur Cerita dengan Kondisi Saat Ini.....	62
Tabel 3.14	Tingkat Ketertarikan Terhadap Adegan Iklan.....	63
Tabel 3.15	Tingkat Ketertarikan Terhadap Adegan Iklan (2)... ..	64
Tabel 3.16	Tingkat Ketertarikan Terhadap Adegan Iklan (3).. ..	64
Tabel 3.17	Tingkat Ketertarikan Terhadap Adegan Iklan (4)... ..	65
Tabel 3.18	Tingkat Ketertarikan Terhadap Adegan Iklan (5)... ..	66
Tabel 3.19	Rekapitulasi Skor Variabel Daya Tarik.....	67

Tabel 3.20	Tingkat Keseringan Memasak.....	68
Tabel 3.21	Tingkat Keseringan Memasak Ringan.....	69
Tabel 3.22	Tingkat Keseringan Memasak Ringan (2)... ..	70
Tabel 3.23	Tingkat Keseringan Memasak Berat.....	71
Tabel 3.24	Rekapitulasi Skor Variabel Frekuensi Memasak.....	72
Tabel 3.25	Mean Intensitas Menonton Iklan #SuamiIstriMasak.	72
Tabel 3.26	Mean Daya Tarik Iklan #SuamiIstriMasak.....	74
Tabel 3.27	Mean Frekuensi Memasak.....	75
Tabel 3.28	Koefisien Determinasi Intensitas Menonton dan Daya Tarik Terhadap Frekuensi Memasak.....	76
Tabel 3.29	Anova (Hasil uji F).....	77
Tabel 3.30	Koefisien Variabel (Hasil uji t).....	78