

**PENGARUH TERPAAN MEDIA YOUTUBE MARJAN  
“BARUNA SANG PENJAGA SAMUDRA” TERHADAP  
SIKAP PENONTON MENGENAI PRODUK MARJAN**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Nama: Febrizka Nabilla

NIM: 1410619014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## ABSTRAK

**Pengaruh Terpaan Media Youtube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” Terhadap Sikap Penonton Mengenai Produk Marjan, Febrizka Nabilla, 1410619014, Hal 1-152, 19 Buku, 2018-2021; 18 Artikel, 2021-2023; dan 7 sumber lainnya; 152 halaman; Skripsi.**

Media sosial merupakan salah satu media yang paling efektif digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran salah satunya beriklan. Iklan Marjan yang dirilis pada tanggal 25 Februari 2023 untuk part satu dan tanggal 21 Maret 2023 untuk part 2 dengan judul “Baruna Sang Penjaga Samudra” pada akun YouTube Marjan Boudoin yang mengisahkan tentang tokoh Baruna yang melawan naga yang sedang mengamuk akibat banyaknya sampah di laut dan di akhiri dengan pesta minum produk Marjan bersama warga. Hal tersebut menuai komentar positif maupun negatif dari penonton yang dapat memberikan dampak kepada sikap penonton mengenai produk Marjan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan media YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” terhadap Sikap Penonton mengenai produk Marjan selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu terpaan media sebagai variabel bebas dan sikap sebagai variabel terikat. Terpaan media merupakan suatu proses pengumpulan data khalayak tentang penggunaan media seperti jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan dan atensi atau perhatian masyarakat terhadap suatu program. Sementara sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan bertindak, berpresepsi, berpikir, dan merasa menghadapi objek atau situasi dan melalui sikap dapat menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Adapun konsep yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi pada penelitian ini adalah penonton iklan YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023 dengan jumlah sampel didapatkan sebanyak 100 responden

berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin. Data yang peneliti gunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan terpaan media YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” terbukti membuat penonton menyadari akan pesan yang terkandung di dalamnya dan membuat penonton dapat memproses pesan tersebut dengan baik, serta penonton jadi menyadari untuk berhati-hati membeli produk minuman yang tidak ramah lingkungan. Selain itu, sikap penonton mengenai produk Marjan memiliki kecenderungan menjadi lebih menyukai produk Marjan dan memiliki keyakinan yang cukup kuat terhadap produk Marjan sehingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk Marjan dan melakukan pembelian ulang pada tahap selanjutnya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan dengan kategori kuat antara terpaan media YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” terhadap sikap penonton mengenai produk Marjan selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023.

Kesimpulan pada penelitian ini, pengaruh terpaan media YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” terhadap sikap penonton mengenai produk Marjan selama periode tanggal 25 Februari 2023 hingga 25 Mei 2023 penonton menyadari pesan yang pada iklan dan memprosesnya sehingga terjadinya perubahan sikap terhadap merk Marjan yang di mana perubahan tersebut yaitu menyukai produk Marjan, yakin dengan produk Marjan dan pada akhirnya membeli produk Marjan. Saran dari penelitian ini yaitu kepada pihak yang di teliti agar lebih memperhatikan lagi pesan yang akan disampaikan, untuk lebih mengenal kembali target audiens sehingga dapat membuat iklan yang dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang produk Marjan, dan lebih memperkuat dari sisi pesan iklannya agar kedepannya dapat lebih mempengaruhi sikap penonton yang pada akhirnya melakukan pembelian ulang produk Marjan.

**Kata kunci:** Terpaan Media, Sikap, Media Sosial

## ABSTRACT

**The Influence of Exposure to Marjan's YouTube Media "Baruna the Guardian of the Ocean" on Viewers' Attitudes Regarding Marjan Products, Febrizka Nabilla, 1410619014, Pages 1-152, 19 Books, 2018-2021; 18 Articles, 2021-2023; and 7 other sources; 152 pages; Thesis.**

Social media is one of the most effective media used for marketing communications, one of which is advertising. Marjan's advertisement was released on February 25 2023 for part one and March 21 2023 for part 2 with the title "Baruna the Guardian of the Ocean" on Marjan Boudoin's YouTube account which tells the story of the character Baruna who fights a dragon that is raging due to the large amount of rubbish in the sea and ended with a party drinking Marjan products with the residents. This has attracted positive and negative comments from the audience which can have an impact on the audience's attitude towards Marjan products. The aim of this research is to determine the influence of exposure to Marjan's YouTube media "Baruna the Guardian of the Ocean" on audience attitudes regarding Marjan products during the period 25 February 2023 to 25 May 2023.

In this study there are two research variables, namely media exposure as the independent variable and attitude as the dependent variable. Media exposure is a process of collecting audience data about media use such as the type of media used, frequency of use, duration of use and public attention to a program. Meanwhile, attitude can be defined as the tendency to act, perceive, think and feel facing an object or situation and through attitude it can determine whether people should be for or against something, determine what is liked, expected and desired. The concept used is marketing communication.

This research applies a positivism paradigm with a quantitative approach. The population in this study was viewers of Marjan's YouTube advertisement "Baruna the Guardian of the Ocean" during the period 25 February 2023 to 25 May 2023 with a sample size of 100 respondents based on calculations using the

Slovin formula. The data that researchers use is primary data by distributing questionnaires to respondents.

The results obtained from this research show that exposure to Marjan's YouTube media "Baruna the Guardian of the Ocean" is proven to make viewers aware of the message contained in it and makes viewers able to process the message well, and viewers become aware of being careful about buying unhealthy beverage products. environmentally friendly. Apart from that, the audience's attitude towards Marjan products has a tendency to prefer Marjan products and have strong enough confidence in Marjan products so that in the end they decide to buy Marjan products and make repeat purchases at a later stage. The results of this research also show that there is a significant influence in the strong category between exposure to Marjan's YouTube media "Baruna the Guardian of the Ocean" on audience attitudes regarding Marjan products during the period 25 February 2023 to 25 May 2023.

The conclusion of this research is that the influence of exposure to Marjan's YouTube media "Baruna the Guardian of the Ocean" on the audience's attitude towards Marjan products during the period 25 February 2023 to 25 May 2023, the audience is aware of the message in the advertisement and processes it so that there is a change in attitude towards the Marjan brand being advertised. where the change is liking Marjan products, being confident in Marjan products and ultimately buying Marjan products. The advice from this research is for the parties being researched to pay more attention to the message that will be conveyed, to get to know the target audience better so they can create advertisements that can lead to decisions to repurchase Marjan products, and to further strengthen the advertising message so that in the future it can have more influence. the attitude of the audience who ultimately repurchase Marjan products.

**Keywords:** Media Exposure, Attitude, Social Media



## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febrizka Nabilla

NIM : 1410619014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Terpaan Media Youtube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samaudra” Terhadap Sikap Penonton Mengenai Produk Marjan

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Youtube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samaudra” Terhadap Sikap Penonton Mengenai Produk Marjan” merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 19 Januari 2024



Febrizka Nabilla

NIM. 1410619014



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Febrizka Nabilla  
NIM : 1410619014  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Ilmu Komunikasi  
Alamat email : febrizkanabilla@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Terpaan Media YouTube Marjan "Baruna Sang Penjaga Samudra"

Terhadap Sikap Penonton Mengenai Produk Marjan

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Januari 2024

Penulis

( Febrizka Nabilla )

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**Pengaruh Terpaan Media YouTube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” Terhadap Sikap Penonton Mengenai Produk Marjan**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si.

22 Januari 2024  
.....

NIP. 197311152006042001

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Dini Safitri, M.Si.

24 Januari 2024  
.....

NIP. 198402062010122002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FIS UNJ

Dr. Dini Safitri, M.Si.


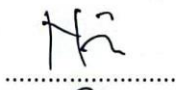



NIP. 198402062010122002



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si. NIP. 197311212006042001 Koordinator/Ketua		24 Januari 2024
2.	Nada Arina Romli, S.I.Kom, M.I.Kom. NIP. 199109142019032022 Sekretaris		24 Januari 2024
3.	Marisa Puspita Sary, M.Si NIP. 197803182008012010 Penguji Ahli		24 Januari 2024
4.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si. NIP. 197311152006042001 Pembimbing I		22 Januari 2024
5.	Dr. Dini Safitri, M.Si. NIP. 198402062010122002 Pembimbing II		24 Januari 2024

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media YouTube “Baruna Sang Penjaga Samudra” Terhadap Sikap Penonton Mengenai Produk Marjan” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

Perjalanan panjang telah peneliti lalui dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi ini. Dalam proses menyelesaikan penyusunan skripsi, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dalam penyelesaiannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti. Kemudian peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

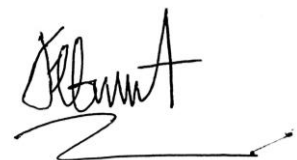
1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta, Dr. Ifan Iskandar, M.Hum, Wakil Rektor II, Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd, Wakil Rektor III, Prof. Dr. Sarkadi, M.Si., Wakil Rektor IV Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd.
2. Firdaus Wajdi, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Serta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Dr. Kurniawati, M.Si selaku Wakil Dekan I FIS Universitas Negeri Jakarta, Dr. Aris Munandar, M.Si selaku Wakil Dekan II FIS Universitas Negeri Jakarta, dan Dr. Abdul Haris F., M.Si selaku Wakil Dekan III FIS Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Beserta dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, S.Sos, M.Si., CICS, CPR, Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR, Ibu Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, CPR, Marisa Puspita Sary, M.Si., Maulina Larasati Putri, S.Sos, M.I.Kom. CPR., serta Nada Arina

Romli, M.I.Kom, CPR yang juga telah membimbing, mendukung, dan menyemangati dalam setiap proses belajar mengajar selama perkuliahan hingga penyelesaian proses penelitian skripsi ini.

4. Dr. Wiratri Anindhita, M.SC, CPR selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti sejak awal perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini selesai.
5. Nada Arina Romli, M.I.Kom, CPR selaku Koordinator Skripsi yang telah membantu peneliti dengan memberikan arahan dalam pembuatan skripsi serta membantu peneliti dalam proses persidangan skripsi.
6. Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si dan Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dengan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
7. Nur Endah Yunita Sari, A.Md. selaku admin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dan para staf akademik Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
8. Teman-teman mahasiswa-mahasiswi Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 yang selalu mendukung peneliti dengan memberikan semangat selama peneliti menyusun skripsi.

Peneliti menyadari bahwa karya akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya saran dan masukan yang membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 20 Juni 2023



Febrizka Nabilla

NIM: 1410619014

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Teoritis.....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2 Media Sosial.....	15
2.1.3 YouTube .....	16
2.1.4 Terpaan Media.....	17
2.1.5 Sikap.....	20
2.2 Variabel Penelitian .....	22
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu .....	26
2.4 Model Penelitian .....	39
2.5 Hipotesis Teori .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Pendekatan Penelitian .....	43
3.4 Jenis Penelitian.....	44
3.5 Populasi, Sampel .....	44
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik .....	47
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.8 Validitas dan Realibilitas.....	49
3.8.1 Validitas.....	49

3.8.2	Realibilitas .....	52
3.9	Metode Analisis Data .....	56
3.9.1	<i>Univariate</i> .....	56
3.9.2	<i>Bivariate</i> .....	57
3.10	Definisi Operasional.....	63
3.10.1	Variabel X (Terpaan Media).....	64
3.10.2	Variabel Y (Sikap) .....	65
3.11	Operasional Konsep .....	66
3.12	Waktu dan Tempat Penelitian.....	67
3.13	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian .....	68
3.13.1	Keterbatasan Penelitian .....	68
3.13.2	Kelemahan Penelitian.....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>		<b>69</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	69
4.1.2	Hasil Penelitian Variabel X (Terpaan Media).....	69
4.1.3	Hasil Penelitian Variabel Y (Sikap).....	97
4.1.4	Hasil Penelitian Pengaruh Terpaan Media Youtube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” Terhadap Sikap Penonton mengenai produk Marjan 123	
4.2	Pembahasan Penelitian .....	130
4.2.2	Pembahasan Terpaan Media Youtube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” .....	130
4.2.3	Pembahasan Sikap Penonton Mengenai Produk Marjan .....	134
4.2.4	Pembahasan Pengaruh Terpaan You Tube Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudra” Terhadap Sikap Penonton Mengenai Produk Marjan .....	137
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>146</b>
5.1	Kesimpulan .....	146
5.2	Saran.....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>149</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>xix</b>