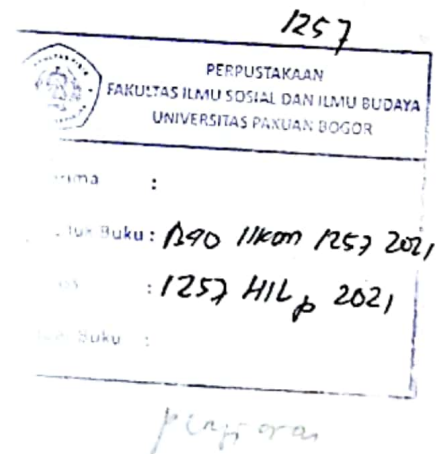


**PENGARUH IKLAN TRAVELOKA SERI EKSPEDISI MENEBUS
JANJI EPISODE 1 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI TIKET
KERETA API OLEH KOMUNITAS PECINTA ALAM PENDAKI
BOGOR**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:
HILMAN ROBBIANSYAH
044115450**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
FEBRUARI 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Hilman Robbiansyah
NPM : 044115450
Judul : Pengaruh Iklan Traveloka Seri Ekspedisi Menebus Janji
Episode 1 di Youtube Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api
Oleh Komunitas Pecinta Alam Pendaki Bogor

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI Menyetujui

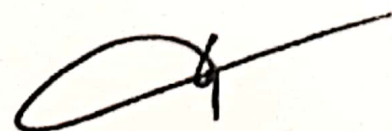
Pembimbing I : Diana Amaliasari, M.Si
NIK. 1.0113 001 606

Pembimbing II : Layung Paramesti Martha, M.Si
NIK: 1.0616 049 756

Pembaca : Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom
NIK: 1.0616 049 760

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 04 Februari 2021

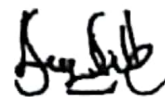
Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum
NIK : 1 0295 006 229



Ketua Program Studi



Muslim.M.Si
NIK: 1 0909 048 513

ABSTRAK

HILMAN ROBBIANSYAH. 044115450.2020. Pengaruh Iklan Traveloka Seri Ekspedisi Menebus Janji Episode 1 Di Youtube Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Oleh Komunitas Pecinta Alam Pendaki Bogor. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : **Diana Amaliasari, M.Si dan Layung Paramesti Martha, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh iklan traveloka seri ekspedisi menebus janji episode 1 di youtube terhadap minat beli tiket kereta oleh komunitas pecinta alam Pendaki Bogor. Dikarenakan seiring dengan besarnya perkembangan potensi pariwisata di Indonesia semakin banyaknya di Indonesia yang disampaikan oleh perusahaan Google kepada media, penelusuran terkait tentang perjalanan (*travel*) di Indonesia meningkat sebanyak 30% sejak 2017. Seiring dengan perkembangan tersebut iklan merambah berbagai media. Termasuk yang dilakukan oleh Traveloka dengan berkolaborasi bersama Arief Muhammad mempercambahkan iklan seri yang diberi judul Ekspedisi Menebus Janji. Penelitian ini menggunakan variabel terikat tayangan iklan traveloka ekspedisi menebus janji episode 1 di youtube yang menjadikan pengaruh atau tidaknya terhadap minat beli tiket kereta. Indikator yang digunakan pada tayangan iklan traveloka ekspedisi menebus janji episode 1 di youtube adalah kualitas gambar, tema iklan, music (*jingle*), dan bintang iklan. Waktu penelitian dalam meneliti skripsi ini pada bulan Desember 2019. Penelitian ini menggunakan tipe metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas pecinta alam Pendaki Bogor yang berjumlah 1.594 orang dan menggunakan rumus *Slovin*, maka sampel yang ditetapkan adalah 100 orang. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada iklan traveloka seri ekspedisi menebus janji episode 1 di youtube terhadap minat beli tiket kereta komunitas pecinta alam Pendaki Bogor yang diperoleh nilai dari hasil uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga indikator tayangan iklan traveloka ekspedisi menebus janji episode 1 di youtube berpengaruh terhadap minat beli tiket kereta.

Kata Kunci: *Tayangan Iklan, Minat Beli Tiket Kereta, Komunitas Pecinta Alam Pendaki Bogor, Iklan Traveloka Ekspedisi Menebus Janji Episode 1 di Youtube.*

ABSTRACT

HILMAN ROBBIANSYAH. 044115450.2020. The effect of Traveloka Advertisement of Redeeming Promise Expedition Series of Episode 1 on Youtube Towards the Interest in Buying Train Tickets by Bogor Climber Nature Lovers Community. Faculty of Social and Cultural Sciences. Communication Studies Program. Pakuan University, Bogor. Under the Guidance of: Diana Amaliasari, M.Si dan Layung Paramesti Martha, M.Si.

This study aims to identify the effect of Traveloka advertisement of redeeming promise expedition series of episode 1 on Youtube towards the interest in buying train tickets by Bogor Climber Nature Lovers Community. Due to the large development of tourism potential in Indonesia submitted by the Google Company to the media, researches related to the travel in Indonesia increased by 30% since 2017. Along with this development, advertisements have penetrated the various media. This includes what Traveloka has done in collaboration with Arief Muhammad by presenting a series advertisement entitled Redeem Promises Expedition. This study uses dependent variable for Traveloka ad of redeeming promise expedition on youtube of episode 1 which whether has or hasn't an effect in buying train tickets. The indicators used in Traveloka ad of redeeming promise expedition on youtube are image quality, ad theme, music (*jingle*), and ad stars. The research in this (mini) thesis was done in December 2019. This study uses quantitative method type. The population of this study were members of the Bogor climber nature lovers community, totaling 1.594 people and using Slovin formula, the sample set was 100 people. The results of this study are that there is significant effect on Traveloka ad of redeeming promise expedition series of episode 1 on Youtube towards the interest in buying train tickets by Bogor Climber Nature Lovers Community which obtained a value of the "T" test result of 0,000 which is smaller than 0,05, so that the indicator of Traveloka ad of redeeming promise expedition series of episode 1 on Youtube has an effect in buying train tickets.

Keywords: Advertisement, The Interest of Buying Train Tickets, Bogor Climber Nature Lovers Community, Traveloka ad of Redeeming Promise Expedition Series of Episode 1 on Youtube.