

Hubungan Terpaan Iklan Ramayana Versi Kasidah di YouTube dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store

Muhammad Burhanudin Ilham Wibawa, Drs. Joyo N.S Gono, M,Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. H. Soedarto, SH., Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

YouTube viewers in Indonesia have produced more television viewers. Not surprisingly, manufacturers began to use YouTube as their product promotion field. One brand that uses the media is the Ramayana Department Store. Through the kasidah version of the ad, Ramayana tries to convey the superiority of their products on YouTube. The ad has been watched as many as 16,250,632 times and liked 109,000 people. Viewers these ads increased by 154% compared to previous year's ads on YouTube. In addition, per capita income in Indonesia also increased. Supposedly, with the higher ad exposure, and the higher income level, the higher the purchase intention of someone. However, in fact, Ramayana Department Store has not become the most popular brand on Indonesia.

The purpose of this study was to determine the correlation between ad exposure of Ramayana kasidah version on YouTube, and income level with purchase intention on Ramayana Department Store. The theory used today is the Advertising Exposure Theory and social category. This research is a quantitative study with an explanatory type. Researchers use non-probability sampling technique with a sample of 60 people aged 19-34 years in the city of Semarang who have been exposed to the Kasidah version of the Ramayana ad on YouTube.

Based on the hypothesis test performed using Kendall's Tau analysis, it shows that there is a positive relationship on the ad exposure variables with the purchase intention on Department Store's Ramayana with a significance 0,000 and correlation coefficient 0.689. The income level variable with the Ramayana Department Store is also positively associated with a significance 0.00 and a correlation coefficient 0.568. The conclusion of this study is there is positive relationship between Ramayana ad kasidah version on YouTube and income level with purchase intention on Ramayana Department Store. With these results, it is recommended for the Ramayana Department Store to advertise more often in other media as well with a shorter duration using endorsers that are better known to the public.

Keywords: Ad Exposure, YouTube, Clothing, Department

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan dari sisi konsumen, mereka tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Dalam beriklan diperlukan media untuk menyampaikan pesan-pesan iklan, saat ini ada banyak media yang tersedia untuk beriklan, salah satunya yang paling dekat dengan khalayak saat ini adalah internet.

Dalam menggunakan internet, masyarakat Indonesia banyak mengakses sosial media. Sosial media yang paling sering diakses di Indonesia adalah YouTube. Pengguna yang menonton YouTube di Indonesia usia 14-34 tahun bahkan telah mengalahkan jumlah penonton TV nasional. Tak heran, banyak perusahaan mulai menggunakan YouTube sebagai ladang promosi produk mereka. Salah satu brand yang menggunakan media tersebut adalah Ramayana Departemen Store. Melalui iklan versi kasidahnya, Ramayana berusaha menyampaikan

keunggulan-keunggulan produk mereka di YouTube. Iklan tersebut telah ditonton sebanyak 16.250.632 kali dan disukai 109.000 orang hanya dalam kurun waktu tiga bulan. Terpaan dari iklan tersebut meningkat sebanyak 154% dibanding iklan tahun sebelumnya di YouTube. Selain itu, pendapatan perkapita di Indonesia juga meningkat.

RUMUSAN MASALAH

Seharusnya, dengan semakin tinggi terpaan iklan, dan semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi pula minat beli seseorang. Namun, pada kenyataannya, dengan meningkatnya terpaan iklan Ramayana di YouTube dan meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia, Ramayana Departemen Store belum menjadi brand yang paling diminati masyarakat.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Ramayana versi kasidah di YouTube, dan tingkat pendapatan dengan minat beli di Ramayana Departemen Store

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure*. Teori tersebut menjelaskan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Setelah terjadi terpaan iklan, konsumen akan aware terhadap merek, kemudian konsumen akan mendapatkan informasi mengenai merk tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan efek yang dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap merek yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Untuk mengukur terpaan iklan digunakan tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi dan intensitas.

Berikutnya teori pendukung dalam penelitian ini adalah teori kategori sosial. Teori ini beranggapan bahwa terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat kota industri yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Kategori sosial tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tempat tinggal (desa atau kota), ataupun agama. Asumsi dasar dari teori ini adalah masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survey eksplanatori dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan paradigma *positivisme*. Populasi dari penelitian ini adalah orang yang pernah melihat iklan Ramayana versi kasidah di YouTube, berdomisili di Semarang dan berusia 19-34 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 60 orang. Alat dan teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dari penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan rumus *Kendall Tau_b*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Iklan Ramayana Versi Kasidah di YouTube (X_1) dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store (Y)

			Terpaan.iklan.X1	Minat.Beli
Kendall's tau_b	Terpaan.iklan.X1	Correlation Coefficient	1,000	,689**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	60
	Minat.Beli	Correlation Coefficient	,689**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel output SPSS Kendall Tau-b diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,01. Artinya terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variabel Terpaan Iklan Ramayana Versi kasidah di YouTube (X_1) dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store (Y), kemudian ditunjukkan juga koefisien korelasinya sebesar 0,689. Artinya hubungan korelasi memiliki keeratan yang kuat. Maka dapat dikatakan Semakin khalayak terkena terpaan iklan Ramayana versi kasidah di YouTube, semakin tinggi pula minat beli di Ramayana Departemen Store, begitu pula sebaliknya, semakin rendah khalayak terkena terpaan iklan Ramayana Departemen Store, semakin rendah pula minat beli di Ramayana Departemen Store.

Hubungan Tingkat Pendapatan (X_2) dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store (Y)

			.Pendapatan.X2	Minat.Beli
Kendall's tau_b	Pendapatan.X2	Correlation Coefficient	1,000	,568**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	60
	Minat.Beli	Correlation Coefficient	,568**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel output SPSS Kendall Tau-b diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,01. Artinya terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variabel antara Tingkat Pendapatan (X_2) dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store (Y), kemudian ditunjukkan juga koefisien korelasinya sebesar 0,568. Artinya hubungan korelasi memiliki keeratan yang kuat. Maka dapat dikatakan semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang semakin tinggi juga minat beli di Ramayana Departemen Store, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat pendapatan seseorang, semakin rendah pula minat beli di Ramayana Departemen Store.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Ramayana versi kasidah di YouTube dan tingkat pendapatan dengan minat beli di Ramayana Departemen Store
2. Terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan minat beli di Ramayana Departemen Store

Saran

Melalui temuan dan pembahasan yang telah disinggung di bab sebelumnya, dapat diajukan beberapa saran yang dapat peneliti ajukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Disarankan untuk Ramayana Departemen Store membuat strategi yang memancing khalayak untuk selalu menonton iklan Ramayana di YouTube, Ramayana juga disarankan untuk beriklan pada media lain, seperti Televisi, koran, radio dan sebagainya.
2. Ramayana Departemen Store ada baiknya menasar kalangan menengah atas dengan cara membuat iklan atau mengadakan event yang mengundang artis-artis yang sesuai dengan karakteristik masyarakat menengah atas.
3. Gunakan endorser atau tokoh iklan yang lebih dikenal oleh kebanyakan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact : Pengantar Media Massa*. Jakarta : Salmeba Humanika
- Batra, Rajeev, John G. Myres, David A. Aaker. 1997. *Advertising Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Efendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Monle, Lee & Carla Jhonson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moriarty, Sandra, dkk. 2000. *Advertising Principle and Practice, Five Edition*, New Jersey: Prentice-Hall International
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisa Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press
- Suprpto, Drs. Tommy, M.S. .2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo

Jurnal

- Diwanggoro, Abiyyu Febi. 2018. *Komparasi Hubungan Terpaan Iklan di Berbagai Media dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ruswanti, Endang & Imelia, Ria. 2017. *Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House wares in Indonesia*. Vol 6 Issue 2. Page 37-44. International Journal of Business and Management Invention

Internet

- <https://www.faspay.co.id/news/2017/facebook-instagram-youtube-the-strongest-marketing-tools-of-2017> diakses pada tanggal 11 Juli 2018
- <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3564310/sri-mulyani-pendapatan-per-kapita-ri-naik-jadi-rp-4796-jutatahun> diakses pada tanggal 19 Juli 2018
- <https://dailysocial.id/post/perilaku-pengguna-internet-indonesia-berdasar-hasil-survei-ipsos> diakses pada tanggal 5 Agustus 2018
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> diakses pada tanggal 5 Agustus 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0> diakses pada tanggal 5 Agustus 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=wmATIRnXdKI> diakses pada tanggal 5 Agustus 2018