

Hubungan Daya Tarik Pesan Iklan Traveloka dengan Minat Pelanggan

¹Siti Nurul Syarifah, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: 1vervain_effect@yahoo.com

Abstrac: Attractiveness power that used in the advertisement is for deliver the message. Attractiveness power used based on level that requested by clients. Nowadays, many advertisement which served ordering of hotel and plane's ticket that can accessed via online. Citizen can choose hotel and ordering ticket that they want easily. Pass through those advertisements in television, many people who try to use that service. Based on this research that examine about relation between Traveloka advertisement message with client's interest. Problem's identifications in this research are how much the relation between attractiveness of rational message with client's interest, how much the relation between attractiveness of emotional message with client's interest, and how much the relation between attractiveness of moral message with client's interest. The purpose of this research is for determine how much the relation between Traveloka advertisemenet message with client's interest. This research used quantitative research method and correlational approachment. Data aggregated's techniques in this research are study literature, distribute questionnaires, and observation. Population in this research are clients and they who want to be client. They used Traveloka's website included employee, businessman, university student, and the others. The result of this research is, there are a relation between Traveloka advertisement message with client's interest between attractiveness of rational message, attractiveness of emotional message, and attractiveness of moral message toward to client's interest.

Keywords : Mass Communication, Attractiveness Message, Interests, Uses and Gratification, Elaboration Likelihood.

Abstrak: Pada iklan, daya tarik yang digunakan adalah daya tarik menyampaikan pesan. Daya tarik pesan digunakan berdasarkan tingkat yang diinginkan. Saat ini banyak bermunculan jenis iklan yang melayani pemesanan hotel dan tiket pesawat yang dapat diakses secara online. Dengan begitu masyarakat dapat memilih hotel dan memesan tiket yang diinginkan dengan mudah. Melalui iklan Traveloka di televisi, banyak orang yang mulai menggunakan layanan tersebut. Sesuai dengan penelitian ini yaitu, hubungan daya tarik pesan iklan Traveloka dengan minat pelanggan. Identifikasi masalah dalam penelitian ini yang akan peneliti jelaskan adalah, seberapa besar hubungan *Daya Tarik Pesan Rasional* dengan minat pelanggan, seberapa besar hubungan *Daya Tarik Pesan Emosional* dengan minat pelanggan dan seberapa besar hubungan *Daya Tarik Pesan Moral* dengan minat pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan daya tarik pesan iklan Traveloka dengan minat pelanggan. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *korelasional*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan, penyebaran kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini yang merupakan calon pelanggan atau pelanggan yang menggunakan *website* Traveloka yang terdiri atas pegawai, wirausahawan, mahasiswa dan pelanggan lainnya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan Traveloka dengan minat pelanggan antara *daya tarik pesan rasional*, *daya tarik pesan emosional* dan *daya tarik pesan moral* terhadap minat pelanggan.

Kata kunci : Komunikasi Massa, Daya Tarik Pesan, Minat, *Uses and Gratification*, *Elaboration Likelihood*.

A. Pendahuluan

Media saat ini telah menjadi suatu kebutuhan utama bagi kehidupan manusia di hampir seluruh lapisan masyarakat mulai dari lapisan bawah, lapisan menengah, hingga lapisan menengah ke atas. Pada dasarnya media massa merupakan sesuatu yang

dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa.

Komunikasi massa menurut Bittner yakni :“*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*(Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada jumlah besar orang)”. (Ardianto, 2007:3)

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi adalah media yang paling populer dan tersebar (di Amerika dan juga di Indonesia). Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Iklan di televisi memiliki kekuatan yang ampuh dan berbeda untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak sehingga bertindak dan berpikir sesuai dengan iklan. Berbagai jenis iklan tayang di televisi, selain iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Kekuatan dalam mengiklankan produk melalui televisi membuat pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media televisi. Iklan yang dibuat harus memiliki daya tarik bagi para calon konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan lewat iklan dapat bekerja efektif. Saat ini, banyak bermunculan jenis iklan yang melayani pemesanan hotel dan tiket pesawat. Melalui iklan di televisi, banyak orang yang mulai menggunakan layanan tersebut. Pemesanan hotel dan tiket pesawat ini dapat diakses secara online, dengan begitu masyarakat dapat memilih hotel dan memesan tiket yang diinginkan dengan mudah. Salah satunya adalah iklan Traveloka. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Pada iklan, daya tarik yang digunakan adalah daya tarik pesan. Melalui iklan yang ditayangkan, iklan berusaha menyampaikan pesan bahwa memasarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Daya tarik pesan ini digunakan berdasarkan tingkat yang diinginkan, maksudnya adalah pesan yang disampaikan lewat iklan ini adalah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa iklan Traveloka akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari berbagai hotel dan tiket pesawat yang dibutuhkan masyarakat. dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan daya tarik pesan iklan Traveloka dengan minat pelanggan dalam menggunakan jasa.

B. Landasan Teori

Sebelumnya, peneliti ingin menjelaskan beberapa teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

- 1. Teori *uses and gratification* pada dasarnya membahas tentang apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.** Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.

Katz, Blumler & Gurevitch dalam Ardianto (2007:74) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori ini, yaitu: (a) Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media diasumsikan mempunyai tujuan, (b) Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak, (c) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan, (d) Tujuan pemilih

media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu, (e) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya.

Menurut Dominick dalam Ardianto (2007:24-25) dalam bentuk paling sederhana, *uses and gratification* model adalah memposisikan khalayak anggota memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang dipuaskan oleh sumber media dan nonmedia. Kebutuhan aktual yang dipuaskan oleh media tersebut, disebut dengan media *gratifications*, yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori sistem yakni, sebagai berikut: (a) *Cognition* (kognisi/pengetahuan). Kognisilah yang mendasari tindakan seseorang untuk mengetahui sesuatu. Seseorang menggunakan media massa untuk memperoleh informasi tentang sesuatu, kemudian dia menggunakan media sebagai bagian dari kognisi, (b) *Diversion* (hiburan). Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan. Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk sebagai berikut: (1) *stimulation* atau pencarian untuk mengurangi rasa bosan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin; (2) *relaxation* (santai) atau pelarian dari tekanan dan masalah; dan (3) *emotional release* (pelepasan emosi) dari perasaan dan energi yang terpendam, (c) *Social utility* (kepentingan sosial). Fungsi media untuk memenuhi kebutuhan ini mencakup kebutuhan untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan yang lainnya dalam masyarakat, (d) *Withdrawal* (pelarian), yaitu orang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dan orang-orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lain.

Metode penelitian ini adalah korelasional. Metode korelasional bertujuan untuk mendekteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. (Sugiyono, 2010)

2. **Teori *Elaboration Likelihood* merupakan teori yang berasumsi bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda, pada suatu situasi seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, dan pikiran kritis namun dilain waktu tidak seperti itu (Griffindor, 2003). Teori *Elaboration Likelihood* merupakan sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan tidak akan terbuju oleh pesan (Littlejohn & Foss, 2008:72).**

Menurut Kotler dalam Sindoro (1996) terdapat tiga tipe daya tarik yaitu:

- Daya tarik rasional. Berkaitan dengan minat pribadi sasaran. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan kegunaan yang diinginkan. Contohnya ialah pesan yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai, atau kinerja produk.
- Daya tarik emosional. Berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang bisa memotivasi pembeli. Ini termasuk rasa takut, bersalah, dan malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tak mereka lakukan. Script writer/pengiklan juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan.
- Daya tarik moral. Ditujukan pada perasaan target mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini seringkali dipergunakan buat mendorong orang untuk mendukung aksi sosial.

3. **Salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah *The Theory of Reasoned Action*.** Menurut teori ini, perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap. Selanjutnya sikap individu terbentuk antara kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi dari faktor internal dan faktor eksternal. Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi dua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif tentang perilaku tersebut (Kussujaniatun, 2001:112).

Menurut Wijaya (1993:45), secara teori minat memiliki ciri-ciri antara lain :

- a. Minat tidak bawa sejak lahir,
- b. Minat dapat diubah-ubah (situasional dan temporal),
- c. Tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi melalui stimulus maupun objek,
- d. Objek itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari suatu hal tersebut.

Dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya dilakukan upaya untuk menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan kelanjutan dari perhatian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut “seberapa besar hubungan daya tarik pesan iklan Traveloka dengan minat pelanggan?” selanjutnya, pertanyaan muncul dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Seberapa besar hubungan *Daya Tarik Pesan Rasional* iklan Traveloka dengan minat pelanggan?
2. Seberapa besar hubungan *Daya Tarik Pesan Emosional* iklan Traveloka dengan minat pelanggan?
3. Seberapa besar hubungan *Daya Tarik Pesan Moral* iklan Traveloka dengan minat pelanggan?

Dari hasil penelitian kelima rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

1. **Seberapa besar hubungan *Daya Tarik Pesan Rasional* iklan Traveloka dengan minat pelanggan?**

Korelasi antara Indikator *Daya Tarik Pesan Rasional* (X1) dengan Variabel Minat Pelanggan (Y) sebesar 0,475. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (3,335) > t-tabel (2,024). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Indikator *Daya Tarik Pesan Rasional* (X1) dengan Variabel Minat Pelanggan (Y). Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2010), nilai koefisien korelasi antara Indikator *Daya Tarik Pesan Rasional* (X1) dengan Variabel Minat Pelanggan (Y) sebesar 0,475 termasuk dalam tingkat hubungan yang cukup kuat. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin buruk penilaian pada

Daya Tarik Pesan Rasional (X1), maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat Pelanggan (Y). Begitupula sebaliknya, semakin baik penilaian pada *Daya Tarik Pesan Rasional* (X1), maka semakin baik pula penilaian pada Variabel Minat Pelanggan (Y).

Daya Tarik Rasional berkaitan dengan minat pribadi sasaran. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan kegunaan yang diinginkan. Sehingga disini responden lebih banyak menyatakan setuju dengan tindakan *Daya Tarik Rasional*, karena isi pesan yang disampaikan Traveloka berhubungan dengan kegunaan yang berkaitan dengan minat pelanggan. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Dengan adanya perhatian terhadap isi pesan yang disampaikan, seiring berjalannya waktu perhatian tersebut akan menimbulkan suatu keinginan yang harus dilakukan komunikator.

2. Seberapa besar hubungan *Daya Tarik Pesan Emosional* iklan Traveloka dengan minat pelanggan?

Korelasi antara Indikator *Daya Tarik Pesan Emosional* (X2) dengan Variabel Minat Pelanggan (Y) sebesar 0,463. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (3,231) > t-tabel (2,024). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Indikator *Daya Tarik Pesan Emosional* (X2) dengan Variabel Minat Pelanggan (Y). Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2010), nilai koefisien korelasi antara Indikator *Daya Tarik Pesan Emosional* (X2) dengan Variabel Minat Pelanggan (Y) sebesar 0,463 termasuk dalam tingkat hubungan yang cukup kuat. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin buruk penilaian pada *Daya Tarik Pesan Emosional* (X2), maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat Pelanggan (Y). Begitupula sebaliknya, semakin baik penilaian pada *Daya Tarik Pesan Emosional* (X2), maka semakin baik pula penilaian pada Variabel Minat Pelanggan (Y).

Daya Tarik Emosional berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang bisa memotivasi pembeli. Ini termasuk rasa takut, bersalah, dan malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tak mereka lakukan. Script writer/pengiklan juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan. Dengan begitu emosi negatif atau positif yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi bagaimana cara dia menerima pesan. Selain itu juga emosional juga sangat dibutuhkan dalam melakukan segala sesuatu hal, baik dalam melihat maupun mendengar. *Daya Tarik Emosional* mempengaruhi penonton dalam kepuasan, kesenangan dan menarik perhatian pada isi pesan yang disampaikan.

3. Seberapa besar hubungan *Daya Tarik Pesan Moral* iklan Traveloka dengan minat pelanggan?

Korelasi antara Indikator *Daya Tarik Pesan Moral* (X3) dengan Variabel Minat Pelanggan (Y) sebesar 0,582. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (4,413) > t-tabel (2,024). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Indikator *Daya Tarik Pesan Moral* (X3) dengan Variabel Minat Pelanggan (Y). Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2010), nilai koefisien korelasi antara Indikator *Daya Tarik Pesan Moral* (X3) dengan Variabel Minat Pelanggan (Y) sebesar 0,582 termasuk

dalam tingkat hubungan yang cukup kuat. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin buruk penilaian pada *Daya Tarik Pesan Moral* (X3), maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat Pelanggan (Y). Begitupula sebaliknya, semakin baik penilaian pada *Daya Tarik Pesan Moral* (X3), maka semakin baik pula penilaian pada Variabel Minat Pelanggan (Y).

Daya Tarik Moral ditujukan pada perasaan target mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini seringkali dipergunakan buat mendorong orang untuk mendukung aksi sosial. Pada pesan layanan Traveloka, daya tarik ini menunjukkan bahwa layanan Traveloka mendukung layanan lainnya yang sudah disediakan dan nilai-nilai yang terdapat pada setiap langkah pemesanan. *Daya Tarik Moral* pada layanan Traveloka mencakup proses pengembalian *refund*, informasi pada perubahan jadwal jam terbang pesawat dan yang paling penting adalah harga yang sesuai dengan standar penjualan. Sehingga pelanggan juga dapat merasakan kenyamanan nilai-nilai yang diberikan layanan Traveloka.

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang cukup besar antara *Daya Tarik Rasional* dengan minat pelanggan. Terdapat hubungan yang cukup kuat. Dimana, apabila *Daya Tarik Rasional* semakin baik, maka semakin baik pula minat pelanggan pada layanan Traveloka. Namun sebaliknya, apabila *Daya Tarik Rasional* buruk, maka buruk pula minat pelanggan pada layanan Traveloka.
2. Terdapat hubungan yang cukup besar antara *Daya Tarik Emosional* dengan minat pelanggan. Terdapat hubungan yang cukup kuat. Dimana, apabila *Daya Tarik Emosional* semakin baik, maka semakin baik pula minat pelanggan pada layanan Traveloka. Namun sebaliknya, apabila *Daya Tarik Emosional* buruk, maka buruk pula minat pelanggan pada layanan Traveloka.
3. Terdapat hubungan yang cukup besar antara *Daya Tarik Moral* dengan minat pelanggan. Terdapat hubungan yang cukup kuat. Dimana, apabila *Daya Tarik Moral* semakin baik, maka semakin baik pula minat pelanggan pada layanan Traveloka. Namun sebaliknya, apabila *Daya Tarik Moral* buruk, maka buruk pula minat pelanggan pada layanan Traveloka.

Daftar Pustaka

- Alexander, Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Littlejohn, Stephe W. & Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, Prof. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, A.W. 1993. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.