

Hubungan Daya Tarik Pesan Iklan Go-Jek Versi Essien dengan Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek

The Correlation between The Attractiveness of Go-Jek Advertisement in Essien's Version to The Interest of *Bobotoh* in Using Go-Jek

¹Syachrizal Wardoyo

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹syachrizal63@gmail.com*

Abstract. The development of information technology and telecommunication in Indonesia has now developed throughout the community. Transportation services are considered as a very important tool in people's lives. transportation is used by every element of society in supporting their daily activities. Currently the competition in the field of online transportation services increasingly tight. Given the existence of such a tight competition then the company is required to perform various strategies in the face of such competition. One of them with advertising, advertising will affect how consumer buying behavior that started from raises consumer buying interest. Through advertised ads, ads try to convey a message to market a variety of community needs products. One of the advertisements issued by Go-Jek is Essien version advertisement. The purpose of this research is to know the relation of attractiveness of Essien's Go-Jek message message to Bobotoh interest in using Go-Jek. The research method used is quantitative research method with correlational approach. Sampling technique used is probability sampling technique with random sampling (simple random sampling). Data collection technique is done by field research consisting of: observation and questionnaires and literature study. Based on the results of the study note that there is a relationship of attractiveness of advertising messages Go-Jek version of Essien to interest Bobotoh in using Go-Jek.

Keywords: Attractiveness Message, Interests, Go-Jek

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia saat ini sudah berkembang keseluruhan kalangan masyarakat. Jasa transportasi dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. transportasi digunakan oleh setiap elemen masyarakat dalam menunjang kegiatan sehari-harinya. Saat ini persaingan dalam bidang jasa transportasi *online* semakin ketat. Mengingat adanya persaingan yang begitu ketat maka perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan tersebut. Salah satunya dengan iklan, iklan akan mempengaruhi bagaimana perilaku pembelian konsumen yang dimulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Melalui iklan yang ditayangkan, iklan berusaha menyampaikan pesan untuk memasarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Salah satu iklan yang dikeluarkan oleh Go-Jek adalah iklan versi Essien.. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan daya tarik pesan iklan Go-Jek versi Essien terhadap minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik probability sampling dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan yang terdiri dari: observasi dan kuesioner serta studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan daya tarik pesan iklan Go-Jek versi Essien terhadap minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek.

Kata Kunci: Daya Tarik Pesan, Minat, Go-Jek

A. Pendahuluan

Saat ini jasa transportasi dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan oleh setiap elemen masyarakat dalam menunjang kegiatan sehari-harinya, seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun kegiatan lainnya. Saat ini masyarakat telah “dibanjiri” oleh banyak perusahaan yang menawarkan transportasi *online*, salah satu jasa transportasi *online* yang mampu merebut pasar, yaitu Gojek.

Mengingat adanya persaingan yang begitu ketat maka perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang harus mampu menarik minat konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen yaitu dengan melalui iklan.

Demikian, iklan akan mempengaruhi bagaimana perilaku pembelian konsumen yang dimulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Pada iklan daya tarik yang digunakan adalah daya tarik pesan. Melalui iklan yang ditayangkan, iklan berusaha menyampaikan pesan untuk 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 Go-Jek akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan transportasi *online* yang mudah dan dibutuhkan masyarakat.

Salah satu iklan yang dikeluarkan oleh Go-Jek adalah iklan versi Essien. Essien merupakan pemain sepak bola kelas dunia yang sempat membuat heboh pemberitaan nasional bahkan internasional karena bergabung menjadi salah satu pemain klub Indonesia yaitu Persib Bandung. Di samping itu, Go-Jek juga menjadi sponsor utama liga sepak bola Indonesia. Oleh karena itu, Go-Jek memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik minat konsumen khususnya kalangan Bobotoh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan Go-Jek versi Essien dengan minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

Untuk mengetahui hubungan daya tarik pesan rasional iklan Go-Jek versi Essien dengan minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek

1. Untuk mengetahui hubungan daya tarik pesan emosional iklan Go-Jek versi Essien dengan minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek
2. Untuk mengetahui hubungan daya tarik pesan moral iklan Go-Jek versi Essien dengan minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek

B. Landasan Teori

Menurut (Liliweri 2011: 3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu. Lalu, (Elvinaro dan Lukiaty 2007: 3) mengatakan bahwa “*mass communication is messages communicated throught a mass medium to large number people*” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Hampir semua perusahaan menjual produk atau jasa menggunakan iklan, baik berbentuk kampanye yang berharga puluhan juta rupiah maupun iklan khusus dalam surat kabar. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain

menawarkan produknya tapi juga menyampaikan produsennya.

Iklan selain berfungsi untuk memberikan informasi barang dan jasa kepada konsumen, juga dapat memperlihatkan *image* perusahaan kepada khalayak. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi.

Menurut (Kasali 2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Daya tarik pesan bisa menggunakan beberapa pendekatan misalnya menggunakan tema cinta, pemandangan alam atau potongan kisah kehidupan sehari-hari. Hal ini didasarkan atas anggapan bahwa ketika konsumen melihat yang lain sama dengan dirinya dalam hal penggunaan produk, mereka akan lebih mungkin bereaksi positif. Menurut Kotler (2002:63) ada tiga jenis daya tarik:

1. Daya Tarik Rasional. Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.
2. Daya Tarik Emosional. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.
3. Daya Tarik Moral. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mnedukung masalah-masalah sosial.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:129)

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Ferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut/

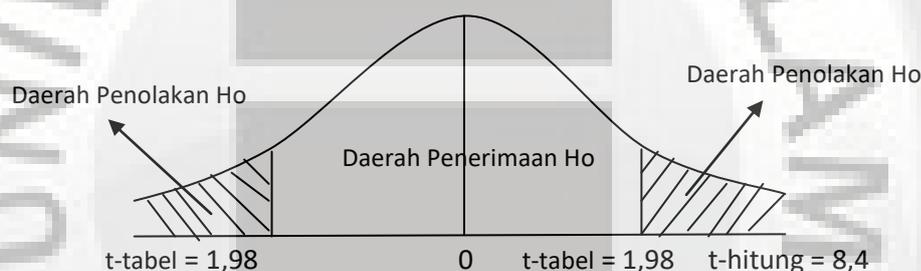
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hubungan Daya Tarik Rasional (X1) terhadap Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek (Y)

Untuk mengetahui hubungan daya tarik rasional terhadap minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek, maka dilakukan uji statistik t dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil perhitungan dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 1. Hubungan Daya Tarik Rasional (X1) terhadap Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek

Indikator	Rs	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Keterangan
X1 dan Y	0,647	8,4	1,98	Ho ditolak	Signifikan



Gambar 1. Hubungan Daya Tarik Rasional (X1) terhadap Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara Indikator *Daya Tarik Rasional* (X1) dengan Variabel Minat (Y) sebesar 0,647. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (8,4) > t-tabel (1,98). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Indikator *Daya Tarik Rasional* (X1) dengan Variabel Minat (Y). Dengan menggunakan Kriteria Guildford, nilai koefisien korelasi antara Indikator *Daya Tarik Rasional* (X1) dengan Variabel Minat (Y) sebesar 0,647 termasuk dalam tingkat hubungan yang cukup berarti. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin buruk penilaian pada *Daya Tarik Rasional* (X1), maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat (Y). Begitupula sebaliknya, semakin baik penilaian pada *Daya Tarik Rasional* (X1), maka semakin baik pula penilaian pada Variabel Minat (Y).

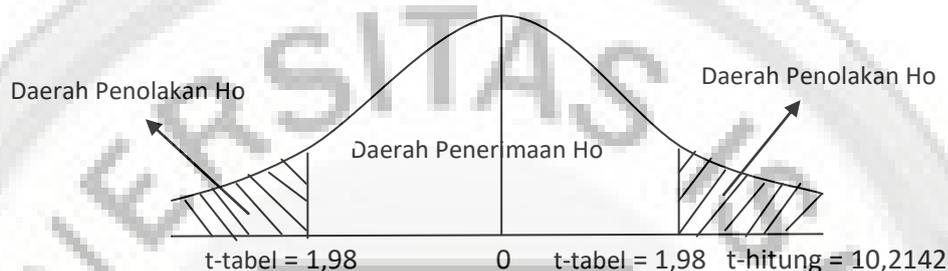
Daya Tarik Rasional berkaitan dengan minat pribadi sasaran dan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya, menarik minat pribadi *audiens* dan menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat yang diminta sebagai contoh adalah pesan yang memamerkan kualitas, ekonomi, nilai atau kinerja produk. Disini responden lebih banyak menyatakan setuju dengan tindakan *Daya Tarik Rasional* yang ada pada iklan Go-Jek versi Essien, karena isi pesan yang disampaikan Go-Jek berhubungan dengan

kegunaan yang berkaitan dengan minat.

2. Hubungan Daya Tarik Emosional (X2) terhadap Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek (Y)

Tabel 2. Hubungan Daya Tarik Emosional (X2) terhadap Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek

Indikator	Rs	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Keterangan
X2 dan Y	0,719	10,2142	1,98	Ho ditolak	Signifikan



Gambar 2. Hubungan Daya Tarik Emosional (X2) terhadap Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek

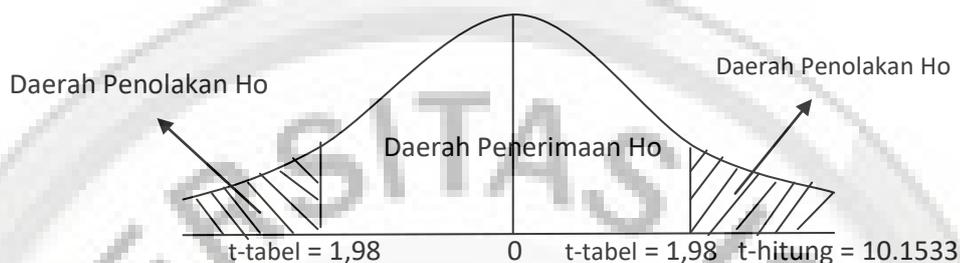
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara Indikator *Daya Tarik Emosional* (X2) dengan Variabel Minat (Y) sebesar 0,719. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (10.2142) > t-tabel (1,98). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Indikator *Daya Tarik Emosional* (X2) dengan Variabel Minat (Y). Dengan menggunakan Kriteria Guildford, nilai koefisien korelasi antara Indikator *Daya Tarik Emosional* (X2) dengan Variabel Minat (Y) sebesar 0,719 termasuk dalam tingkat hubungan yang kuat. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin buruk penilaian pada *Daya Tarik Emosional* (X2), maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat (Y). Begitupula sebaliknya, semakin baik penilaian pada *Daya Tarik Emosional* (X2), maka semakin baik pula penilaian pada Variabel Minat (Y).

Daya Tarik Emosional berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang bisa memotivasi *audiens*. 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. 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. Disini pengiklan membuat *audiens* merasa bangga karena bintang iklan pada Go-Jek ini adalah Michael Essien yaitu pemain sepak bola kelas dunia dan menjadi bagian pemain Persib.

3. Hubungan Daya Tarik Moral (X3) terhadap Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek (Y)

Tabel 3. Hubungan Daya Tarik Moral (X3) terhadap Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek

Indikator	Rs	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Keterangan
X3 dan Y	0,716	10,1533	1,98	Ho ditolak	Signifikan



Gambar 3. Hubungan Daya Tarik Moral (X3) terhadap Minat Bobotoh dalam Menggunakan Go-Jek

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara Indikator *Daya Tarik Moral (X3)* dengan Variabel Minat (Y) sebesar 0,716. Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t -hitung (10.1533) > t -tabel (1,98). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Indikator *Daya Tarik Moral (X3)* dengan Variabel Minat (Y). Dengan menggunakan Kriteria Guildford, nilai koefisien korelasi antara Indikator *Daya Tarik Moral (X3)* dengan Variabel Minat (Y) sebesar 0,716 termasuk dalam tingkat hubungan yang kuat. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin buruk penilaian pada *Daya Tarik Moral (X3)*, maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat (Y). Begitupula sebaliknya, semakin baik penilaian pada *Daya Tarik Moral (X3)*, maka semakin baik pula penilaian pada Variabel Minat (Y).

Pada pesan layanan Go-Jek, daya tarik ini menunjukkan bahwa layanan Go-Jek mendukung layanan lainnya yang sudah disediakan oleh jasa Go-Jek dan nilai-nilai yang terdapat pada setiap langkah pemesanan. *Daya Tarik Moral* pada layanan Go-Jek mencakup proses pembayaran menggunakan Go-Pay dan transfer menggunakan Go-Pay, sehingga Bobotoh juga dapat merasakan kenyamanan nilai-nilai yang diberikan layanan Go-Jek.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara daya tarik rasional Go-Jek versi Essien terhadap minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek. .
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara daya tarik rasional Go-Jek versi Essien terhadap minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek. Di samping itu, mengingat nilai korelasi

adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin buruk penilaian pada *Daya Tarik Rasional (X1)*, maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat (Y). Begitupula sebaliknya, semakin baik penilaian pada *Daya Tarik Rasional (X1)*, maka semakin baik pula penilaian pada Variabel Minat (Y).

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara daya tarik emosional Go-Jek versi Essien terhadap minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek.. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin buruk penilaian pada *Daya Tarik Emosional (X2)*, maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat (Y). Begitupula sebaliknya, semakin baik penilaian pada *Daya Tarik Emosional (X2)*, maka semakin baik pula penilaian pada Variabel Minat (Y).
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara daya tarik moral Go-Jek versi Essien terhadap minat Bobotoh dalam menggunakan Go-Jek.. Di samping itu, mengingat nilai korelasi adalah positif, maka dapat dikatakan bahwa semakin buruk penilaian pada *Daya Tarik Moral (X3)*, maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat (Y) maka semakin buruk pula penilaian pada Variabel Minat (Y). Begitupula sebaliknya, semakin baik penilaian pada *Daya Tarik Moral (X3)*, maka semakin baik pula penilaian pada Variabel Minat (Y).

E. Saran

Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya yang hendak meneliti tentang hubungan daya tarik pesan iklan dengan minat, hendaknya mencari variabel lain yang dapat memiliki hubungan dengan minat dan lebih menggali lagi variabel yang berhubungan dengan minat.

Saran Praktis

Adapun saran yang penulis berikan untuk pihak perusahaan yaitu:

1. Perusahaan harus tetap memperhatikan konten iklan agar iklan tersebut dapat lebih dipahami mudah diterima oleh khalayak .
2. Perusahaan sebaiknya lebih kreatif lagi dalam membuat konten iklan agar iklan yang ditayangkan menarik perhatian khalayak.
3. Perusahaan sebaiknya memilih bintang iklan yang lebih dikenal oleh semua kalangan agar bintang iklan dapat dikenali oleh semua kalangan.

Daftar Pustaka

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alo liliweri, 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Prenada Media Group, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, 2007. Komunikasi Massa (Suatu Pengantar), Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: Prebalindo
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.