

Hubungan antara Daya Tarik Iklan Indoeskrim di Youtube dengan Brand Awareness

(Studi Korelasi Antara Daya Tarik Iklan Indoeskrim dengan Brand Awareness Kepada Mahasiswa Fikom 2015)

The Relationship Between Indoeskrim Advertising At Youtube With Brand Awareness
(Correlation Study Between the Attractiveness of Indoeskrim Ads and Brand Awareness to Fikom 2015 Students)

¹Raden Ariakusumah Nataprawira, ²Zulfebriges

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹arianataprawira14@gmail.com, ²zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract: Indoeskrim products that use the internet as an advertising medium through YouTube which is also a video sharing website that is used as an advertising medium. Indoeskrim itself is an ice cream brand owned by Indofood Sukses Makmur. Indoeskrim also created unique advertising content containing videos about ancient kingdom life in Indonesia. Therefore the researchers want to know whether the attractiveness of the advertisement makes consumers become aware of Indoeskrim products through advertisements on YouTube. Researchers took the title "The Relationship between the Attractiveness of Indoeskrim Ads on Youtube with Brand Awareness. The object examined was a 2015 class of Communication Faculty student at the Islamic University of Bandung. The purpose of this study was to determine the relationship between the attractiveness of Indoeskrim ads on YouTube consisting of three supporting role indicators, the attractiveness of humor and the appeal of music with brand awareness. The method used in this study is a quantitative method with correlational rank spearman approach that can test whether there is a relationship between these two variables, namely the attractiveness of the advertisement with brand awareness. The overall results of this study that brand awareness is determined by an indicator of ad attractiveness consisting of supporting roles, humor appeal and musical attractiveness. There is a connection between the attractiveness of the advertisement which consists of supporting roles, the appeal of humor and the appeal of music with brand awareness.

Keywords: Attractiveness, Advertising, YouTube, Indoeskrim, Brand Awareness

Abstrak: Produk Indoeskrim yang menggunakan internet sebagai media iklan melalui YouTube yang juga menjadi situs web berbagi video yang dijadikan media iklan. Indoeskrim sendiri adalah sebuah merek es krim milik Indofood Sukses Makmur. Indoeskrim pun membuat konten iklan yang unik yang berisi video tentang kehidupan kerajaan jaman dahulu di Indonesia. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah daya tarik iklan tersebut membuat konsumen menjadi aware dengan produk Indoeskrim melalui iklannya yang ada di YouTube. Peneliti mengambil judul "Hubungan antara Daya Tarik Iklan Indoeskrim di Youtube dengan Brand Awareness". Objek yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2015 Universitas Islam Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan Indoeskrim di YouTube yang terdiri dari tiga indikator peran pendukung, daya tarik humor dan daya tarik musik dengan brand awareness. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional rank spearman yang bisa menguji apakah ada hubungan antara dua variabel tersebut yaitu daya tarik iklan dengan brand awareness. Hasil keseluruhan dari penelitian ini bahwa brand awareness ditentukan oleh indikator daya tarik iklan yang terdiri dari peran pendukung, daya tarik humor dan daya tarik musik. Terdapat hubungan antara daya tarik iklan yang terdiri dari peran pendukung, daya tarik humor dan daya tarik musik dengan brand awareness.

Kata kunci: Daya tarik, Iklan, YouTube, Indoeskrim, Brand Awareness

A. Pendahuluan

Berkembangnya alat-alat elektronik dan majunya media informasi seperti radio, surat kabar atau majalah, televisi, komputer, handphone ataupun akses internet secara tidak langsung yang merubah kehidupan masyarakat pada masa kini. Saat ini informasi begitu mudah untuk didapat terutama melalui media internet yang menjadi salah satu media utama untuk mendapatkan informasi ataupun edukasi. Selain internet menjadi suatu media informasi, internet juga dapat dijadikan media dalam beriklan.

Pada dasarnya, media sosial diciptakan untuk memudahkan kita berkomunikasi secara jarak jauh. Tidak hanya berkomunikasi saja, kita juga dapat berbagi momen penting kepada teman teman kita. Sampai saat ini media sosial berkembang pesat pada penggunaannya. Tidak hanya untuk berkomunikasi saja, tetapi media sosial digunakan untuk berdagang ataupun memasang iklan.

Produk Indoeskrim yang menggunakan internet sebagai media iklan melalui YouTube yang juga menjadi situs web berbagi video yang dijadikan media iklan. Indoeskrim sendiri adalah sebuah merek es krim milik Indofood Sukses Makmur. Es krim ini diproduksi bersama produk susu Indomilk dalam perusahaan PT Indolacto. Indoeskrim pun membuat konten iklan yang unik yang berisi video tentang kehidupan kerajaan jaman dahulu di Indonesia. Video tersebut menampilkan adegan khas sinetron. Tokoh-tokohnya memakai busana klasik khas kehidupan di kerajaan. Tak hanya itu, salah satu karakter tampil saat mengendarai rajawali. Uniknya, dalam video pendek itu tokohnya memiliki ponsel modern, bahkan tokoh pembantu kerajaan membawa *handy talky* untuk berkomunikasi.

Sebagaimana dari nama produknya Indoeskrim ingin membuat kesan bahwa produk yang mereka buat adalah murni buatan Indonesia dan untuk masyarakat Indonesia. Maka dari itu mereka membuat iklan yang berisikan tentang film kerajaan yang pada jamannya sangat melekat pada masyarakat Indonesia dengan membuat parodi tentang film itu. Ini menjadikan iklan tersebut menjadi viral bahkan menjadi trending di media sosial Instagram. Tak hanya viral di Indonesia, iklan ini juga viral hingga mancanegara. Akun Instagram portal komedi internasional 9gag, juga turut memposting video tersebut. Postingan tersebut berhasil mendapatkan lebih dari 4 juta *viewer* dan mendapatkan *like* hingga 400 ribu dari seluruh belahan dunia.

Dari iklan yang dibuat oleh Indoeskrim melalui YouTube yang sampai menjadi viral di masyarakat khususnya anak muda yang sebagian besar memanfaatkan YouTube sebagai media untuk menonton video. Sebuah video atau iklan yang menjadi viral dimasyarakat, tentunya ada daya tarik tersendiri yang membuat video tersebut menarik perhatian banyak orang yang membuat video itu viral di masyarakat khususnya anak muda. Kelebihan iklan melalui YouTube tentunya sama halnya dengan Televisi menggunakan audiovisual yang menyebabkan iklan tersebut lebih menarik. Maka dari itu peneliti memiliki beberapa tujuan, yakni:

1. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik peran pendukung dalam iklan Indoeskrim di YouTube dengan Brand Awareness pada mahasiswa Fikom 2015.
2. Untuk mengetahui antara hubungan daya tarik humor dalam iklan Indoeskrim di YouTube dengan Brand

Awarneess pada mahasiswa Fikom 2015.

3. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik musik dalam iklan Indieskrim di YouTube dengan Brand Awarneess pada mahasiswa Fikom 2015.

B. Landasan Teori

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003:357) :

1. Informing

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-top of mind awareness) untuk merek-merek yang sudah ada

dalam kategori produk yang matang.

2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Adding Value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan.

5. Bantuan untuk upaya lain

perusahaan Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepadaproperk tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, klanmelegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus dengan stimulus khusus., sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur unsur dari model ini adalah:

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Komunikan (Organism, O)
3. Efek (Response, R) dalam (Effendi 2003:254)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk,

2004:7). Kesadaran merek akan membuat pemasara berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, brand tersebtu akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Peter dan Olson, 2000:190).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara Daya Tarik Peran Pendukung dengan Brand Awareness dengan Mahasiswa Fikom 2015

Correlations

			y	x1
Spearmans rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,604**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	79	79
	Y	Correlation Coefficient	,604**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	79	79

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

- a. Hipotesis
 - H₀ : ρ = 0 ; Tidak terdapat hubungan antara Daya Tarik Peran Pendukung dengan Brand Awareness
 - H₁ : ρ ≠ 0 ; Terdapat hubungann antara Daya Tarik Peran Pendukung dengan Brand Awareness
- b. Kriteria uji
 - Tolak H₀ jika α > P_{value}
- c. Statistik uji
 - P_{value} = 0.000 dan α = 0,05

Setelah dilakukan perhitungan maka hasil dari pengujian hipotesis korelasional hubungan yang sedang antara Daya Tarik Peran Pendukung dengan Brand Awareness diperoleh dengan hasil signifikansi atau P_{value} = 0.000 taraf signifikansi yang ditetapkan oleh peneliti adalah α = 0.05, karena α > signifikansi (Sig.) maka hasil pengujian hipotesis dapat diartikan 0.05 > 0.000 yang artinya tolak H₀ dan H₁ diterima.

Hal ini berarti terdapat hubungan antara Daya Tarik Peran Pendukung dengan *Brand Awareness*. Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.604 dengan demikian hubungan antara Daya Tarik Peran Pendukung dengan *Brand Awareness* terdapat pada tingkat hubungan yang kuat.

Hubungan antara Daya Tarik Humor dengan *Brand Awareness* dengan Mahasiswa Fikom 2015

			y	x1
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1,000	,432**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	79	79
	Y	Correlation Coefficient	,432**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	79	79

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

a. Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$; Tidak terdapat hubungan antara Daya Tarik Humor dengan *Brand Awareness*

$H_1 : \rho \neq 0$; Terdapat hubungann antara Daya Tarik Humor dengan *Brand Awareness*

b. Kriteria uji

Tolak H_0 jika $\alpha > P_{value}$

c. Statistik uji

$P_{value} = 0.000$ dan $\alpha = 0,05$

Setelah dilakukan perhitungan maka hasil dari pengujian hipotesis korelasional hubungan yang sedang antara Daya Tarik Humor dengan *Brand Awareness* diperoleh dengan hasil signifikansi atau $P_{value} = 0.000$ taraf signifikansi yang ditetapkan oleh peneliti adalah $\alpha = 0.05$, karena $\alpha >$ signifikansi (Sig.) maka hasil pengujian hipotesis dapat diartikan $0.05 > 0.000$ yang artinya tolak H_0 dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara

Daya Tarik Humor dengan *Brand Awareness*. Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.432 dengan demikian hubungan antara Daya Tarik Humor dengan *Brand Awareness* terdapat pada tingkat hubungan yang sedang.

Hubungan antara Daya Tarik Musik dengan *Brand Awareness* dengan Mahasiswa Fikom 2015

		y	x1	
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1,000	,532**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	79	79
	Y	Correlation Coefficient	,532**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	79	79

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

a. Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$; Tidak terdapat hubungan antara Daya Tarik Musik dengan *Brand Awareness*

$H_1 : \rho \neq 0$; Terdapat hubungann antara Daya Tarik Musik dengan *Brand Awareness*

d. Kriteria uji

Tolak H_0 jika $\alpha > P_{value}$

e. Statistik uji

$P_{value} = 0.000$ dan $\alpha = 0,05$

Setelah dilakukan perhitungan maka hasil dari pengujian hipotesis korelasional hubungan yang sedang antara Daya Tarik Musik dengan *Brand Awareness* diperoleh dengan hasil signifikansi atau $P_{value} = 0.000$ taraf signifikansi yang ditetapkan oleh peneliti adalah $\alpha = 0.05$, karena $\alpha >$ signifikansi (Sig.) maka hasil pengujian hipotesis dapat diartikan $0.05 > 0.000$ yang artinya tolak H_0 dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara Daya Tarik Musik dengan *Brand*

Awareness. Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.532 dengan demikian hubungan antara Daya Tarik Musik dengan *Brand Awareness* terdapat pada tingkat hubungan yang sedang.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat Hubungan antara Daya Tarik Peran Pendukung dengan Brand Awareness pada Mahasiswa Fikom 2015 diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,604. Artinya terdapat tingkat hubungan yang kuat. Hal ini berarti terdapat hubungan antara Daya Tarik Peran Pendukung dengan Brand Awareness pada Mahasiswa Fikom 2015.
2. Terdapat Hubungan antara Daya Tarik Humor dengan Brand Awareness pada Masiswa Fikom 2015 diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.432. Artinya terdapat tingkat hubungan yang sedang. Berarti daya tarik humor dan brand awareness mempunyai hubungan yang cukup.
3. Terdapat Hubungan antara Daya Tarik Musik dengan Brand Awareness pada Mahasiswa Fikom 2015 diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.532. Artinya terdapat tingkat hubungan yang sedang. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, segala hal yang berhubungan dengan apapun itu pasti

menggunakan music sehingga musik menjadi suatu hal yang penting dalam menunjang daya tarik iklan.

Saran

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan antara daya tarik iklan dengan variabel lainnya selain *Brand Awareness*.

Saran Praktis

1. Indoeskrim diharuskan membuat iklan yang lebih menarik dan sampai dibenak konsumen sehingga menyebabkan konsumen *aware* terhadap produk indoeskrim sendiri .
2. Perusahaan lebih memperhatikan segmentasi iklan itu sendiri dan media yang digunakan.
3. Sebaiknya perusahaan selalu membuat inovasi yang baru agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Onong uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000. Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler dan Armstrong, 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.