

Hubungan Daya Tarik Iklan Ramayana di situs Online Youtube dengan Minat Beli

Relationship of The Attractiveness of Ramayana Advertising at Online Site "Youtube" With Buying Interests

¹Tasya Nur'aini, ²Rini Rinawati

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

email: ¹tasyanura20@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. Amid the ups and downs and the many collapsing retail businesses in the fashion sector, it did not completely stop the steps of the Ramayana Department Store to develop an advertising strategy so that people were still interested. Approaching the moment of Ramadan and Eid al-Fitr in 2017, the Ramayana Department Store broadcasts its advert titled 'It's a Bahagiaku' through the YouTube social media platform. Through these advertisements the Ramayana Department Store has a company approach to attracting consumers' attention and influencing their feelings about the product by being presented meaningfully, disrinctively and believable as an attraction. Furthermore, advertisements can affect how appropriate the advertised product can be felt, then it can affect attitude and memory. The existence of someone's warnings on a product will cause stability in buying interest, because each action will be based on memories that already exist in his mind. Therefore this study looks at the relationship between the attractiveness of advertising and buying interest in Rayamana Department Store products. The method used is correlational with data collection techniques in the form of questionnaires and literature studies. The population of this study is consumers who saw the version of the Ramayana advertisement "happy is Bahagiaku". Sampling with simple random sampling technique included in the probability sampling category. The results of this study indicate that the meaningful, disrinctive, and believable aspects that are used as an attraction in this ad have a relationship that can underlie buying interest that arises in consumers.

Keywords: Advertising, Attraction, Buying Interest, YouTube.

Abstrak. Ditengah pasang surut dan banyak tersungkurnya bisnis ritel dibidang fesyen ternyata tidak sepenuhnya menghentikan langkah Ramayana Department Store untuk mengembangkan strategi beriklan agar tetap diminati oleh masyarakat. Mendekati moment Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri tahun 2017, Ramayana Department Store menyiarkan iklannya yang bertajuk 'Bahagianya adalah Bahagiaku' melalui situs online YouTube. Melalui iklan tersebut Ramayana Department Store menjadi memiliki alat pendekatan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk dengan disajikan secara meaningful, disrinctive, dan believable sebagai daya tariknya. Lebih jauh lagi iklan dapat mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Oleh karena itu penelitian ini melihat hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli pada produk Rayamana Department Store. Metode yang digunakan adalah korelasional dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melihat video iklan Ramayana versi "Bahagianya adalah Bahagiaku". Penarikan sampel dengan teknik simple random sampling yang termasuk kedalam kategori probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek meaningful, disrinctive, dan believable yang digunakan sebagai daya tarik dalam iklan ini memiliki keterkaitan yang dapat mendasari minat beli yang timbul pada diri konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik, Iklan, Minat Beli, YouTube

A. Pendahuluan

Ditengah pasang surut dan banyak tersungkurnya bisnis ritel dibidang fesyen ternyata tidak sepenuhnya menghentikan langkah Ramayana Department Store untuk

mengembangkan strategi beriklan agar tetap diminati oleh masyarakat. Mendekati moment Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri tahun 2017, Ramayana Department Store menyiarkan iklannya yang bertajuk

'Bahagianya adalah Bahagiaku' pada tanggal 26 Mei 2017. Dengan pendekatan daya tarik iklan yang unik dan bagus serta menguras emosi, iklan ini berhasil mencuri perhatian dan apresiasi. Iklan ini mendapatkan penghargaan dari YouTube Ads Leaderboard Awards 2018 dalam kategori Special Mention: Ramadhan, juga penghargaan Viral Commercial Video 3.0 Award 2017 dari Marketeers.

Periklanan memang menjadi salah satu alat promosi yang memberikan kesempatan pada perusahaan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Mengemas pesan iklan dengan sedemikian rupa menjadi tantangan bagi perusahaan agar dapat menimbulkan daya tarik iklan. Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan akan membantu perusahaan dalam mengetahui seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37). Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki karakteristik meaningful, distinctive, dan believable seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 466).

Selain pesan iklan yang memiliki daya tarik, pemilihan media dalam periklanan juga patut diperhatikan. Dengan rencana pemilihan media yang tepat perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial yang menjadi sasaran. Salah satu media yang tepat untuk digunakan beriklan adalah media internet

(Pramitadewi, 2009). Dari sekian banyak social network yang ada, YouTube menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 43%. YouTube kini menjelma menjadi platform yang banyak dipilih untuk saat ini. Youtube menjadi keuntungan bagi pengiklan karena dapat mengetahui feedback yang diberikan oleh audiens melalui kolom komentar dibawah video. Oleh karena itu tak heran jika kini banyak perusahaan tak melewatkan YouTube sebagai media beriklan, seperti yang dilakukan oleh perusahaan retail fesyen Ramayana Department Store.

Ramayana Department Store dengan pemilihan media yang tepat dan telah menyajikan iklan dengan daya tarik yang menyita perhatian konsumen membuat konsumen menerima informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk perusahaan yang diiklankan. Lalu, tujuan dari pesan iklan yang didapat dari informasi-infomasi tersebut akan tertanam dalam memori konsumen sehingga konsumen akan memiliki referensi dari iklan yang dilihatnya. Sebagaimana yang ditekankan oleh Ray (dalam Lukitaningsih, 2013: 124) bahwa iklan dapat mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana hubungan daya tarik iklan Ramayana versi bahagianya adalah bahagiaku di situs online youtube dengan minat beli produk?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian

ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *meaningful* terhadap iklan Ramayana versi bahagiannya dalam bahagiaku disitus online youtube dengan minat beli produk
2. Untuk mengetahui hubungan antara *distinctive* terhadap iklan Ramayana versi bahagiannya dalam bahagiaku disitus online youtube dengan minat beli produk
3. Untuk mengetahui hubungan antara *believable* terhadap iklan Ramayana versi bahagiannya dalam bahagiaku disitus online youtube dengan minat beli produk

B. Landasan Teori

Komunikasi persuasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Istilah Persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Iklan telah menjadi alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (*suspect*). Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang berperan penting pada bidang ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Menurut Sendjaja komunikasi pemasaran adalah “proses pengolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih

saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.” (dalam Yulianita, 2001).

Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan tentunya persuasif. Kriyantono (2008: 174) menegaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Namun terdapat beberapa faktor yang dapat membuat tercapainya tujuan dari suatu iklan, satu di antaranya dapat dilihat dari adanya daya tarik dalam iklan itu sendiri. Suyanto (2005) menekankan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa) (Belch & Belch dalam Morissan, 2010: 342). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Sandra E. Moriarty (dalam Morissan, 2010: 342) juga menyampaikan bahwa suatu daya tarik iklan juga dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, seeks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan

atau kebutuhan mereka, membangkitkan ketertarikan mereka).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 466) daya tarik iklan (advertising appeals) harus memiliki tiga karakteristik, yaitu iklan harus bermakna (meaningful), iklan harus dapat dipercaya (believable), dan iklan harus mempunyai ciri khas dan berbeda (distinctive). Adapun penjelasan dari ketiganya adalah sebagai berikut:

a. Iklan harus bermakna (*meaningful*)

Iklan dapat menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut. Dengan menarik konsumen melalui makna dan manfaat yang ditampilkan iklan, menjadikan iklan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan secara berulang-ulang.

b. Iklan harus mempunyai ciri khas dan berbeda (*distinctive*)

Iklan perusahaan harus menunjukkan bahwa produk mereka lebih baik daripada produk pesaing. Dengan menampilkan ciri khas dari produk maupun iklan itu sendiri maka akan lebih disukai oleh konsumen.

c. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*)

Iklan harus membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Informasi yang disampaikan iklan harus jelas dan mudah dimengerti agar konsumen tidak memperoleh kesulitan dalam menginterpretasikan pesan-pesan iklan. Proses believable memang tidaklah mudah karena banyak

konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Setiap iklan yang dapat dinikmati oleh konsumen dengan segala daya tariknya mampu mengubah apa yang mereka pikirkan dan rasakan pada suatu produk. Sebagaimana yang ditekankan oleh Ray (dalam Lukitaningsih, 2013: 124) bahwa iklan dapat mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2003:142).

Oleh karena itu, minat beli akan timbul dalam benak konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian. Untuk sampai pada keputusan membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami beberapa tahap untuk memperkuat minat yang konsumen miliki, seperti mencari tahu informasi mengenai produk yang menarik minatnya tersebut dan jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka bisa dipastikan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, Teori AIDA yang diterapkan dimulai dari tahap menaruh perhatian terhadap barang atau produk yang dipasarkan oleh ramayana melalui iklan yang ditampilkan, proses iklan yang ditampilkan dimulai dari adanya ransangan sehingga timbulnya perhatian (attention) konsumen terhadap daya tarik iklan ramayana yang ditampilkan sehingga adanya kesadaran konsumen

yaitu menimbulkan ketertarikan (interest) untuk mengetahui tentang produk yang ditampilkan pada iklan tersebut sehingga konsumen melakukan pencarian informasi dan kemudian akan timbul keinginan (desire) konsumen untuk membeli produk di Ramayana dengan itu konsumen melakukan tindakan (Action) untuk membeli produk yang ditampilkan pada iklan karena konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Ramayana Department Store (X) dengan Minat Beli (Y)

Berdasarkan data yang telah ditemukan secara keseluruhan dapat dijabarkan bahwa daya tarik iklan yang mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk yang telah dirancang sedemikian rupa oleh Ramayana Department Store dapat tersampaikan dengan efektif sehingga menjadi hal-hal yang mendasari timbulnya minat pada diri konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh Ramayana Department Store.

Hasil penelitian yang pertama memperlihatkan bahwa menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara meaningful dengan minat beli konsumen disitus online youtube dengan tingkat keeratan yang kuat. Artinya, aspek kebermaknaan (meaningful) pada iklan memberikan kontribusi yang besar untuk membentuk minat beli konsumen pada produk-produk Ramayana Department Store. Kebermaknaan (meaningful) dalam iklan berarti iklan dapat menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan

menginginkan produk tersebut. Penyampaian iklan dengan alur cerita yang mempunyai nilai positif, ditunjang dengan isi informasi yang nyata serta membuat konsumen memiliki harapan atas produk-produk yang diiklankan membuat khalayak dapat merasakan makna dan manfaat yang ditampilkan iklan. Hal ini menjadikan iklan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan secara berulang-ulang. Berdasarkan analisis penelitian, didapatkan hasil bahwa alur cerita yang positif dari iklan merupakan unsur yang sangat penting yang perlu diperhatikan dalam perancangan daya tarik iklan, karena alur cerita dari suatu iklan dapat menentukan keberlanjutan penonton dalam menyimak iklan tersebut.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara distinctive dengan minat beli konsumen disitus online youtube dengan tingkat keeratan yang sangat kuat. Artinya, aspek distinctive pada iklan memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam pembentukan minat beli konsumen pada produk-produk Ramayana Department Store.

Daya tarik distinctive mengharuskan iklan untuk menunjukkan bahwa produk mereka lebih baik daripada produk pesaing. Dengan menampilkan informasi secara lebih baik dan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan berkualitas akan lebih disukai oleh konsumen. Berdasarkan data penelitian, diketahui bahwa diantara keduanya penyampaian pesan mengenai kelebihan atau kualitas produk lebih diminati oleh konsumen.

Hasil penelitian yang terakhir menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara believable dengan minat beli konsumen disitus online youtube dengan tingkat keeratan yang

kuat. Artinya, aspek believable pada iklan memberikan kontribusi baik dalam pembentukan minat beli konsumen pada produk-produk Ramayana Department Store.

Karakteristik terakhir dari daya tarik iklan adalah iklan harus dapat dipercaya (believable). Iklan harus membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Informasi yang disampaikan iklan harus jelas dan mudah dimengerti agar konsumen tidak memperoleh kesulitan dalam menginterpretasikan pesan-pesan iklan. Proses believable memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan. Tapi bukan berarti tidak mungkin untuk dapat meyakinkan konsumen, sebab iklan pada umumnya memiliki tujuan yang informatif dimana salah satu kegunaannya adalah untuk mengurangi kecemasan sang pembeli.

Karakteristik daya tarik meaningful, distinctive, dan believable yang terdapat pada iklan Ramayana Department Store telah terbukti memiliki kontribusi untuk membangun minat beli konsumen. Di antara ketiganya, daya tarik iklan distinctive menjadi variabel yang memiliki peran yang lebih dalam membentuk minat beli. Dengan kata lain, konsumen akan tertarik pada iklan-iklan yang dapat menunjukkan perbedaan antara produk yang diiklankan dengan produk pesaing. Sejalan dengan hasil penelitian ini, Sandra E. Moriarty (dalam Morissan, 2010: 342) menyampaikan bahwa suatu daya tarik iklan dapat dipahami sebagai *something that moves people, seeks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, membangkitkan ketertarikan mereka).

Oleh sebab itu, tak heran jika konsumen menjadi memiliki minat beli setelah melihat iklan Ramayana versi 'Bahagiannya adalah Bahagiaku' yang kental akan daya tarik.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli sebuah produk dapat dikategorikan sebagai hasil dari daya tarik yang diberikan oleh iklan. Dalam penelitian ini iklan Ramayana Department Store terbukti berkontribusi banyak atas hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Lebih lengkap, Kotler dan Keller (2012: 181) memberikan pemahaman bahwa "*costumer buying decision all their experience is learning choosing, using evendisposing of product*" yang berarti minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana tiap konsumen memiliki keinginan dalam memiliki dan memilih produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

D. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa minat beli konsumen Ramayana Department Store ditentukan oleh daya tarik iklan yang bermakna (*meaningful*).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa minat beli konsumen Ramayana Department Store ditentukan oleh daya tarik iklan yang memiliki ciri khas dan berbeda

- (*distinctive*).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa minat beli konsumen Ramayana Department Store ditentukan oleh daya tarik iklan yang dapat dipercaya (*believable*).

E. Saran

Saran Teoritis

1. Maka sebaiknya dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul "Hubungan antara Daya Tarik Iklan Ramayana versi 'Bahagianya adalah Bahagiaku' di Situs Online YouTube dengan Minat Beli" diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori terkait dengan ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi persuasif dan periklanan.
2. Maka untuk penelitian selanjutnya alangkah lebih baik dalam teknik pengambilan datanya dilengkapi dengan wawancara langsung dengan responden. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik terkait setiap jawaban yang diberikan
3. Maka sebaiknya di harapkan penelitian selanjutnya membahas turunan dari teori yang dipakai agar dalam menganalisis teorinya lebih melekat dengan analisisnya.

Saran Praktis

1. Penelitian ini didapati hasil bahwa iklan dengan pembawaan yang ditentukan ramayana benar-benar menarik perhatian oleh karena itu bagi para

pemasar dapat mencoba untuk merancang sebuah iklan dengan menggunakan daya tarik yang lebih personal bahkan benar-benar menyentuh kebiasaan konsumen agar rasa peduli yang muncul dari perasaan sama bisa membuat konsumen benar-benar menuangkan perhatiannya pada iklan tersebut.

2. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Ramayana Department Store dapat membangkitkan minat beli konsumen dengan cara persuasif yang bagus. Berfokus pada kelebihan yang dimiliki dan kreatif dalam menyampaikannya. Oleh karena itu Ramayana Department Store perlu mempertahankan kreativitas dalam beriklan sehingga bisa tetap menjaga perhatian konsumen pada setiap iklan yang dikeluarkan.

Daftar Pustaka

- Indiarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2: 116-129
- Yulianita, N., 2001. *Komunikasi Pemasaran. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo.*
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik*

Praktis Riset Komunikasi.
Jakarta: Gramdia. Pustaka
Utama.

A.M Morissan. 2010. Periklanan
komunikasi pemasaran terpadu,
Jakarta: Penerbit. Kencana

Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM.
Jakarta: Erlangga

Abdullah, Thamrin, 200, Manajemen
Pemasaran, Jakarta, PT.
Rajawali Pers,.