

Tanggapan Pengguna Website Rabbani Mengenai Iklan Kerudung The Responses Of Users Website Rabbani The Veil

¹Ade Fitria Rosa, ²Rini Rinawati

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹bokkiedele@yahoo.com, ²nierinirinawati66@yahoo.com*

Abstract: Rabbani in using the company website is required to optimize their products, so it can compete with other similar online shop. Marketing communications will be very effective promotion of the process of determining the success will be conducted by the company rabbani. Rabbani determine because the company target market must be proper, and determine the communications strategy that can create the needs of information for the audience as consumers who will buy a product being marketed. Basically the use of rabbani done by the company website aims to give benefit for customers, where it will create the needs of consumer information on products marketed and promoted through a website. Departing from these problems writer interested to examine responses websiterabbani users about the product of a hood rabbani Bandung .

The theory in this research mass communications using the theory of Mcquail stimulus-respons with a model. The special theory a hierarchy in the media the effects of the internet advertising Preston. Descriptive writer uses the method which only described the situation or event, did not seek or explain the relationship, and not test the hypothesis. Data collection done by way of spreading poll respondents as the sample to 88. The data processing technique sampel data processing because includes activities and editing data kode data as well .

Based on the discussion described, with the discussion which shows that the responses to Rabbani Bandung is a good product.

KeyWords: Advertisements, Contents of the message, Intensity heartbreak, Website

Abstrak. Perusahaan Rabbani dalam menggunakan website dituntut untuk dapat mengoptimalkan produknya, sehingga dapat ikut bersaing dengan online shop lain yang sejenis. Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan dari proses promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan Rabbani. Karena Perusahaan Rabbani harus dapat menentukan target pasar yang tepat, dan menentukan strategi komunikasi yang dapat menciptakan kebutuhan informasi bagi para khalayak sebagai konsumen yang akan membeli produk kerudung yang dipasarkan. Pada dasarnya penggunaan website yang dilakukan oleh Perusahaan Rabbani bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, dimana hal itu akan menciptakan kebutuhan informasi konsumen mengenai produk kerudung yang dipasarkan serta dipromosikan lewat website. Berangkat dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti tanggapan pengguna WebsiteRabbani mengenai produk kerudung Rabbani Bandung.

Teori dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa dengan model Stimulus-Respons dari Mcquail. Adapun teori khusus hirarki Efek periklanan di media internet dari Preston. Penulis menggunakan metode deskriptif yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 88 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampelnya pengolahan data (data processing) karena mencakup kegiatan mengedit (editing) data dan mengkode (coding) data.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, dengan adanya hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa tanggapan terhadap produk kerudung Rabbani Bandung adalah baik.

Kata Kunci : Iklan, Isi Pesan, Intensitas, Bentuk Tulisan, Website

A. Pendahuluan

Dalam pemasaran akan sangat membutuhkan strategi yang baik untuk melakukan promosi, dan dalam promosi akan terdapat komunikasi yang harus efektif.

Karena dengan komunikasi yang efektif, sebuah pesan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang menawarkan produk, agar dapat diketahui keunggulan dan manfaatnya oleh masyarakat. Untuk itu sebagai pemasar pun penting untuk mengetahui bagaimana kondisi konsumen yang ditujunya. Dalam proses promosi atau memasarkan produk, akan timbul komunikasi, di mana komunikasi tersebut diharapkan dapat mencapaitujuan yang diharapkan produsen. Menurut Douglas Atkin, dalam bukunya “*Membangun Kesetiaan Merek*” mengatakan bahwa : “Pemenuhan kebutuhan akan informasi bagi konsumen yang melihat produk dari media internet seperti *website*, dan jejaring sosial yang lainnya bisa dilihat dari bagaimana konsumen tersebut mempunyai daya tarik terhadap produk yang dilihatnya, produk-produk yang akan menjadi daya tarik untuk konsumen bisa dilihat dari keunikan produk yang diciptakan dan dipromosikan oleh perusahaan pengguna media internet seperti *website*, dan jejaring sosial tersebut” (Atkin, 2006 : 145).

Hal tersebut akan menjadi cermin bahwa sasaran dari promosi dalam menggunakan media internet seperti *website* yang dilakukan Rabbani dalam memasarkan produk kerudung menjadi kebutuhan bagi khalayak sebagai konsumen yang membutuhkan barang dari produk Rabbani tersebut.

Pada dasarnya penggunaan *website* yang dilakukan oleh Perusahaan Rabbani bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan Perusahaan Rabbani, dimana hal itu akan menciptakan kebutuhan akan informasi konsumen mengenai produk-produk kerudung yang dipasarkan serta dipromosikan lewat *website* perusahaan Rabbani. Berangkat dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti tanggapan pengguna *Website* Rabbani mengenai produk kerudung Rabbani Bandung.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggapan pengguna *Website* Rabbani terhadap isi pesan iklan kerudung Rabbani Bandung. Untuk mengetahui tanggapan pengguna *Website* Rabbani terhadap intensitas iklan kerudung Rabbani Bandung. Untuk mengetahui tanggapan pengguna *Website* Rabbani terhadap bentuk tulisan iklan kerudung Rabbani Bandung.

B. Landasan Teori

Penelitian ini secara umum mengacu pada model teori Stimulus-Respon konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan dalam media adalah apa yang disebut sebagai “bauran promosi”. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity* dan *public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sistaningrum, 2002 : 267).

Sesuai dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan kerangka penelitian kepada tanggapan pengguna *Website* Rabbani terhadap iklan kerudung Rabbani Bandung. Hal penting yang harus diperhatikan pengguna *website* terhadap iklan yang dipromosikan melalui *website*, menurut Kustadi Suhandang, dalam bukunya “Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi” mengenai konsep *Hirarki Efek* periklanan di media internet adalah :

1. Intensitas pesan, yang dapat diukur melalui indikator frekuensi, durasi dan waktu penayangan. Frekuensi adalah kekerapan promosi iklan tersebut dipromosikan pada internet atau seberapa sering tayangan iklan itu dimunculkan di *Website* Rabbani sedangkan durasi tayangan iklan adalah masa tayang iklan atau seberapa lama iklan tersebut ditayangkan. Materi atau isi pesan artinya pesan yang disampaikan dapat mengubah minat insan seseorang.
2. Isi pesan adalah pikiran atau perasaan yang ingin disampaikan seseorang. Dalam penyampaian pesan secara tepat dan jelas ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:
 - a. Pesan itu harus jelas, bahasanya yang mudah dipahami tidak berbelit-belit tanpa donotasi yang menyimpang dan tuntas.
 - b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji. Pesan itu berdasarkan fakta tidak mengada-ada tidak diragukan.
 - c. Pesan itu ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti sebenarnya.
 - d. Pesan itu menarik dan meyakinkan, menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri, manarik dan meyakinkan karena logis (Siahaan, 2001:63).
3. Bentuk tulisan : Bentuk tulisan dalam isi pesan harus disesuaikan dengan target dan segmen dari khalayak yang dituju, dikarenakan setiap segmen dari khalayak memiliki gaya bahasa tersendiri. Hal ini sangat penting agar membuat pembaca lebih mudah dalam menerima pesan yang ingin disampaikan (Preston, 2001 : 135).

Pesan promosi iklan harus didasarkan pada kebutuhan pribadi dari komunikan sehingga komunikator akan lebih mudah untuk melakukan kegiatan komunikasi yang lainnya. Untuk melaksanakan penyebaran pesan promosi kepada komunikan, komunikator sangat memerlukan suatu sarana sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang heterogen dan saling berjauhan. *Website* Rabbani sebagai jejaring sosial dan *Micro-blogging*, yang memfasilitasi khalayak sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (pembaruan) informasi tentang diri, bisnis, dan lain sebagainya.

C. Hasil Penelitian

Isi pesan berupa pertanyaan yang terdiri dari bahasa pesan iklan kerudung di *website* Rabbani jelas di tampilkan di *website*-nya mayoritas yang memilih setuju karena dalam isi pesan yang disampaikan berupa berbagai macam produk kerudung yang dijelaskan oleh Rabbani jelas hal itu dikarenakan bahasa pesan iklan kerudung di *website* Rabbani memang jelas terutama mengenai isi pesan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti, dapat dicerna sekalipun pesan yang diiklankan dalam *website* Rabbani sangat terbatas. Salah satu contohnya adalah bahasa pesan iklan berbagai jenis kerudung itu sendiri, di mana bahasa yang digunakan cepat mudah dimengerti oleh pengguna *website* Rabbani.

Intensitas iklan kerudung Rabbani Bandung berkaitan dengan waktu penayangan iklan kerudung di *website* Rabbani sesuai dengan tanggal dan bulan dengan sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 57,9 %. Alasan mayoritas responden memilih setuju terhadap karena waktu penayangan iklan kerudung di *website* Rabbani sesuai dengan

tanggal dan bulan di mana pada pesan tersebut sering menyebutkan tanggal dan produk yang ditampilkan pada *website* Rabbani selain itu waktu penayangan iklan kerudung di *website* Rabbani sering ditampilkan dengan jelas dan lengkap.

Bentuk tulisan di *website* Rabbani sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 65, 9%. Hal itu dikarenakan tulisan mengenai iklan kerudung di *website* Rabbani jelas bagi para pengguna *website* Rabbani itu sendiri salah satu contohnya iklan kerudung di *website* Rabbani seperti produk kerudung jenis *Grand Vios* dengan harga 66500, *Grand 3 Poly* dengan harga 59500, *Grand New Inova* dengan harga 72500, *Navara Poly* dengan harga 59500, *Livana, Picanto* dengan harga 49500, *Escudo* dengan harga 49500, *Elyso Line* dengan harga 54500 dan lain sebagainya jelas diinformasikan *website* Rabbani. Tulisan mengenai isi pesan iklan itu sendiri dikemas dengan begitu jelas sehingga setiap pengguna *website* Rabbani bisa melihat dengan jelas iklan kerudung apa yang disampaikan di *website* Rabbani.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Isi pesan iklan kerudung *website* Rabbani Bandung, dapat diterima dengan baik oleh responden. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian responden yang menganggap bahwa isi pesan kerudung *website* Rabbani Bandung dapat dipahami dan mudah dimengerti oleh pengguna atau konsumen dari itu sendiri.
2. Intensitas pesan iklan kerudung *website* Rabbani Bandung dapat diterima dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian bahwa responden menganggap intensitas pesan iklan kerudung *website* Rabbani Bandung telah sesuai dengan isi pesan yang diharapkan para pengguna *website* Rabbani atau konsumen dari *website* Rabbani itu sendiri.
3. Bentuk tulisan pada iklan kerudung *website* Rabbani Bandung dapat diterima dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian responden yang menganggap bahwa kejelasan bentuk tulisan mempunyai gaya sendiri, serta istilah yang digunakan pada bentuk tulisan telah sesuai dengan isi pesan yang diharapkan pengguna *website* Rabbani.

DaftarPustaka

- Atkin, Douglas.2006, *Membangun Kesetiaan Merek*. Yogyakarta : PT Bentang Pustaka.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.
- Preston, W.C. Dennison. 2001. *Media Konvergensi*. Terjemahan. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Siahaan, S. M. 2001. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta : BPK Gunung Mulia.
- Sistaningrum. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia, Jakarta.