

Hubungan antara Daya Tarik Humor Iklan Traveloka dengan Minat Beli Konsumen

Regita Amelia Fajrin, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

regitaameliafajrin@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract—Traveloka is a company that sells a variety of tickets online including transportation, hotels and most recently recreational tickets called the Xperience feature, which are sold through a website and online application to be practical, fast when making transactions and no need to queue. This Xperience feature is intended for millennials who love entertainment. Traveloka carries an element of humor in the #XperienceMore advertisement so that the viewing audience is not bored and builds a positive mood for those who see it. Based on this phenomenon, this study aims to determine the relationship between the humorous attractiveness of Traveloka advertisements and consumer buying interest. The method used in this research is a quantitative method with a correlational approach. And the data collection techniques used in this study were questionnaires and literature study. The population in this study was 323,255 which is the number of students in the city of Bandung. Using the Slovin formula, the total sample size was 100 respondents. The sampling technique used in this study is probability sampling using simple random sampling. The data analysis technique used in this study is an inferential analysis technique. The result of this research is that there is a relationship between the humorous attractiveness of Traveloka advertisements and consumer buying interest.

Keywords—*The appeal of humor, buying interest, Selective Influence Theory and Traveloka Advertisement #Xpericemore's version.*

Abstrak—Traveloka merupakan sebuah perusahaan yang menjual berbagai tiket secara online diantaranya transportasi, hotel dan yang terbaru ialah tiket rekreasi yang dinamakan fitur Xperience yang dijual melalui sebuah website dan aplikasi secara online agar praktis, cepat saat melakukan transaksi dan tidak perlu mengantri. Fitur Xperience ini diperuntukan untuk kaum millennial yang senang dengan hiburan. Traveloka mengusung unsur daya tarik humor dalam iklan #XperienceMore agar audiens yang melihat tidak bosan dan membangun mood positif bagi yang melihat. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi pada penelitian ini ialah sebanyak 323.255 yang merupakan jumlah mahasiswa Kota Bandung, dengan menggunakan rumus Slovin maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah probability sampling dengan menggunakan simple random sampling. Adapun teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis inferensial. Hasil pada penelitian ini ialah terdapat hubungan antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen.

Kata Kunci—*Daya Tarik Humor, Minat Beli, Teori Selective Influence dan Iklan Traveloka Versi #Xpericemore.*

I. PENDAHULUAN

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform untuk memudahkan konsumennya. Traveloka menawarkan tiket hotel, tiket pesawat, tiket kereta, paket pesawat + hotel, aktivitas, penyewaan mobil, transportasi, eats dan yang terbaru ialah Xperience. Traveloka memasang iklan di berbagai media massa dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Banyaknya pesaing dalam kondisi saat ini mengharuskan Traveloka membuat konten iklan yang berbeda dari para pesaing sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Sehingga Traveloka mengeluarkan iklan #XperienceMore dengan tema humor yang bertujuan untuk memudahkan para pengguna dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka dengan mudah dan berkualitas dan juga berharap audiens akan menerima pesan secara positif dalam iklan tersebut.

Tidak dapat dipungkiri, dengan adanya teknologi yang semakin canggih media untuk beriklanpun semakin beragam. Contoh kemajuan teknologi tersebut ialah internet yang didalamnya terdapat media sosial dengan tujuan untuk mempermudah kehidupan manusia. Media sosial saat ini yang paling banyak penggunanya ialah YouTube. Maka Traveloka memanfaatkan kesempatan untuk beriklan melalui media sosial YouTube agar iklan Traveloka versi #Xpericemore semakin dikenal oleh banyak orang. Dengan begitu besar kemungkinan jika Traveloka mendapatkan sikap minat beli yang positif dari para konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Apakah terdapat hubungan antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung?”. Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aspek meaningful (bermakna)

dalam daya tarik humor iklan Traveloka versi #Xpericencemore dengan minat beli konsumen.

2. Untuk mengetahui aspek believable (dapat dipercaya) dalam daya tarik humor iklan Traveloka versi #Xpericencemore dengan minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui aspek distinctive (khas dan berbeda) dalam daya tarik humor iklan Traveloka versi #Xpericencemore dengan minat beli konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Suryanto (dalam Fitriah, 2018:12) mengartikan iklan adalah penggunaan media bayaran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan merupakan salah satu hal yang dianggap paling berpengaruh dalam kegiatan komunikasi pemasaran, karena didalam iklan terdapat visual, pesan dan beberapa iklan ada yang menggunakan jingle yang menarik mengenai produk yang di iklan, sehingga audience dapat dengan mudah mencerna iklan yang ditayangkan dan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang di iklankan.

Sebuah iklan akan melakukan fungsinya sebagai media promosi sehingga perlu menampilkan sesuatu yang menjadi stopping power bagi audiens, berupa hal yang mampu memunculkan daya tarik dan motivasi dalam diri audiens agar memiliki keinginan seperti yang ditampilkan dalam iklan dengan menggunakan produk yang diiklankan. Meskipun realitasnya akan berbeda pada masing-masing audiens (Darmawan, 2018 : 57-58).

Dalam sebuah iklan tentunya harus menarik untuk dilihat oleh audiens, daya tarik yang terdapat dalam iklan tentunya memiliki sebuah kreatifitas yang tinggi dengan tema tema tertentu yang sesuai dengan produk maupun jasa yang diiklankan. Menurut George dan Michael (dalam Morissan, 2010: 342), daya tarik iklan (*advertising appeals*) yang mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk maupun jasa.

Iklan memiliki berbagai macam pesan di dalamnya dan salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan daya tarik humor. Menurut Sutisna (dalam Febrianto 2015:4), mendefinisikan iklan dengan daya tarik humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

Perlu adanya daya tarik untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan dapat mudah diterima dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Jacob, Lopian, Mandagie, 2018:990), daya tarik iklan harus mempunyai tiga karakteristik, yaitu:

1. Iklan harus bermakna (meaningful), yaitu

menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih baik bagi konsumen.

2. Pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. Daya tarik itu khas dan berbeda (distinctive), yaitu harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk – produk pesaing.

Salah satu teori iklan, yaitu *Selective Influence Theory* (Teori Pengaruh Selektif). Menurut De Fleur teori pengaruh selektif merupakan perubahan dari “teori peluru” (*bullet theory*). Kalau dalam teori peluru mengemukakan bahwa audiensi merupakan “tembok mati” yang siap ditembaki atau dijejali pesan, maka teori pengaruh selektif ini lebih menekankan pada kebebasan individual untuk memilih sendiri pesan yang paling disukai. Teori ini meyakini bahwa setiap individu mempunyai perbedaan satu sama lain (Liliwari, 2011:176).

Dengan pemanfaatan teknologi yang semakin canggih, pemanfaatan media iklanpun kini hadir didalam internet yang termasuk media baru. Media baru yang saat ini banyak penggunanya ialah YouTube yang merupakan sebuah situs secara khusus menawarkan video sharing menurut Enterprise (2015:145). Maka tidak heran jika sebuah perusahaan memanfaatkan media sosial YouTube sebagai media untuk beriklan.

Sebuah iklan yang menarik dimata audiens akan menimbulkan sikap minat beli yang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen hal ini merupakan salah satu faktor yang diinginkan pemasar kepada konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Aptaguna dan Pitaloka, 2016:52), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Antara Daya Tarik Humor Iklan Traveloka dengan Minat Beli Konsumen

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK HUMOR IKLAN TRAVELOKA DENGAN MINAT BELI KONSUMEN

Variabel	R	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05;98)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Daya Tarik Humor (X)	0,760	11,564	1,660	H ₀ ditolak	Hubungan yang kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen adalah 0.760. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (11,564) > t_{tabel} (1.660). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi daya tarik humor iklan Traveloka, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Traveloka.

Daya tarik humor iklan Traveloka dalam penelitian ini meliputi aspek *meaningful* (bermakna), aspek *believable* (dapat dipercaya), aspek *distinctive* (khas dan berbeda).

B. Hubungan antara Aspek Meaningful (Bermakna) dalam Daya Tarik Humor Iklan Traveloka dengan Minat Beli Konsumen.

TABEL 2. HUBUNGAN ANTARA ASPEK MEANINGFUL (BERMAKNA) DALAM DAYA TARIK HUMOR IKLAN TRAVELOKA DENGAN MINAT BELI KONSUMEN.

Variabel	r	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05; 98)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Meaningful (Bermakna) (X1)	0,727	10,480	1,660	H ₀ ditolak	Hubungan yang kuat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator beli konsumen dalam tayangan iklan Traveloka versi #Xpericemore di YouTube memiliki hubungan yang kuat. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara *meaningful* (bermakna) dengan minat beli konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa *meaningful* (bermakna) merupakan salah satu faktor dalam mendasari sikap minat beli konsumen pada penjualan tiket online melalui aplikasi Traveloka. Sesuai dengan pernyataan hasil data di atas semakin menunjukkan bahwa responden tertarik untuk membeli tiket rekreasi melalui fitur Xperience dalam aplikasi Traveloka.

Dengan penambahan genre iklan yang bersifat humor, iklan Traveloka versi #Xpericemore menimbulkan

dampak yang positif karena dengan menggunakan daya tarik humor dapat membuat audiens memperoleh mood yang positif, sehingga kemungkinan besar penerimaan pesan dalam iklan secara baik akan lebih besar, menurut Sutisna (dalam Febrianto, 2015:4). Ketika sebuah tayangan memiliki daya tarik yang menarik dalam penyampaian informasi, hal ini membuat sebuah tayangan iklan menjadi lebih efektif untuk memenuhi tujuan agar audiens dapat tertarik dan berminat membeli sebuah produk ataupun jasa yang diiklankan. Ditambah lagi iklan Traveloka ini ditayangkan dalam YouTube dimana sebuah media sosial yang banyak penggunanya khususnya kaum millennial membuat iklan ini semakin banyak diketahui oleh audiens dan juga target responden yaitu mahasiswa.

Berdasarkan landasan teori yang digunakan pada penelitian ini ialah *Selective Influence Theory* (Teori Pengaruh Selektif) terdapat salah satu prinsip yang berkaitan dengan aspek *meaningful* (bermakna) yaitu prinsip *selective perception* dimana sebuah informasi dalam iklan Traveloka menyampaikan manfaat yang berkaitan dengan iklan dan juga pada aplikasi Traveloka dengan jelas dan juga mudah dimengerti sehingga audiens menanggapi informasi tersebut tanpa salah mempersepsikannya.

C. Hubungan antara Aspek Meaningful (Bermakna) dalam Daya Tarik Humor Iklan Traveloka Versi #Xpericemore dengan Minat Beli Konsumen.

TABEL 3. HUBUNGAN ANTARA ASPEK BELIEVABLE (DAPAT DIPERCAYA) DALAM DAYA TARIK HUMOR IKLAN TRAVELOKA DENGAN MINAT BELI KONSUMEN.

Variabel	r	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05;98)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Believable (Dapat dipercaya) (X2)	0,726	10,451	1,660	H ₀ ditolak	Hubungan yang kuat

Hasil penelitian mengenai hubungan indikator *believable* (dapat dipercaya) dengan minat beli konsumen hasil yang didapat adalah memiliki hubungan yang kuat antara daya tarik humor aspek *believable* (dapat dipercaya) iklan Traveloka versi #Xpericemore dengan minat beli tiket online pada aplikasi Traveloka. Itu artinya, bahwa aspek *believable* (dapat dipercaya) pada iklan Traveloka memberikan pengaruh yang baik dan positif sehingga responden dapat percaya terhadap pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu pesan iklan tersebut maka akan terjadi proses minat beli tiket online pada aplikasi Traveloka dalam diri responden.

Kemudian, pada aspek *believable* (dapat dipercaya) membuktikan bahwa landasan teori yaitu *Selective Influence Theory* (Teori Pengaruh Selektif) pada salah satu prinsipnya yaitu *selective attention* dimana sebuah pesan adalah faktor yang sangat kuat untuk mempengaruhi akses kepada sebuah media. Hal ini dilihat dari hasil penelitian pada aspek *believable* (dapat dipercaya) dapat

menyampaikan pesan dengan menunjukkan kalimat dan juga penggambaran dalam iklan yang dapat dipercaya oleh audiens. Sehingga dengan penyampaian pesan yang dapat dipercaya oleh audiens maka sikap minat beli akan tumbuh.

D. *Hubungan Antara Aspek Meaningful (Bermakna) Dalam Daya Tarik Humor Iklan Traveloka Versi #Xpericemore Dengan Minat Beli Konsumen.*

TABEL 4. HUBUNGAN ANTARA ASPEK DISTINCTIVE (KHAS DAN BERBEDA) DALAM DAYA TARIK HUMOR IKLAN TRAVELOKA DENGAN MINAT BELI KONSUMEN.

Variabel	r	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05;98)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Distinctive (Khas dan Berbeda) (X3)	0,806	13,502	1,660	H ₀ ditolak	Hubungan yang kuat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *distinctive* (khas dan berbeda) dengan minat beli konsumen dalam tayangan iklan Traveloka versi #Xpericemore di YouTube memiliki hubungan yang kuat. Itu artinya, variabel *distinctive* (khas dan berbeda) memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen dan aspek *distinctive* (khas dan berbeda) dalam tayangan iklan Traveloka versi #Xpericemore memberikan sebuah kontribusi yang baik dalam membentuk minat beli pada konsumen untuk membeli tiket online pada aplikasi Traveloka khususnya fitur Xperience.

Hal tersebut sesuai dengan salah satu prinsip pada *selective influence theory* (teori pengaruh selektif) yaitu *selective recall* dimana sebuah iklan harus dibuat semenarik mungkin agar mudah diingat oleh audiens. Seperti pada hasil data diatas bahwa aspek *distinctive* (khas dan berbeda) pada iklan Traveloka versi #Xpericemore menunjukkan keunggulan dan juga perbedaan dengan iklan lainnya. Sehingga audiens dapat teringat iklan Traveloka dan juga dengan begitu akan terjadi sikap minat beli karena aplikasi Traveloka yang diingat dalam benak konsumen.

IV. KESIMPULAN

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

1. Terdapat hubungan antara aspek meaningful (bermakna) dalam daya tarik humor iklan Traveloka versi #Xpericemore dengan minat beli konsumen, dengan tingkat hubungan yang kuat. Sehingga indikator meaningful seperti penyampaian informasi memiliki hubungan dengan minat beli.
2. Terdapat hubungan antara aspek believable (dapat dipercaya) dalam daya tarik humor iklan Traveloka versi #Xpericemore dengan minat beli konsumen, dengan tingkat hubungan yang kuat.

Sehingga indikator believable (dapat dipercaya) seperti informasi yang dapat dipercaya dalam tayangan iklan Traveloka memiliki hubungan dengan minat beli.

3. Terdapat hubungan antara aspek distinctive (khas dan berbeda) dalam daya tarik humor iklan Traveloka versi #Xpericemore dengan minat beli konsumen, dengan tingkat hubungan yang kuat. Sehingga indikator pada distinctive (khas dan berbeda) seperti menunjukkan keunggulan dan perbedaan dengan aplikasi yang lain memiliki hubungan dengan minat beli

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih dapat menambahkan variabel yang diteliti agar lebih beragam yang berhubungan dengan daya tarik humor iklan selain variabel meaningful, believable dan distinctive, sehingga diharapkan dapat menyampaikan gambaran dengan hasil lebih mendalam.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis teori yang digunakannya lebih mendalam lagi agar hasil yang didapatkan dapat maksimal.

B. Saran Praktis

1. Untuk pihak Traveloka, peneliti menyarankan agar terus berinovasi untuk membuat alat komunikasi pemasaran khususnya iklan Traveloka untuk menggunakan kalimat – kalimat yang lebih mudah dipahami agar audiens mempercayai iklan tersebut.
2. Untuk pihak Traveloka, tetap konsisten memberikan informasi menjaga kepercayaan konsumen agar menjadi konsumen yang loyal dan tidak berpindah ke aplikasi yang lainnya.
3. Untuk pihak Traveloka sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan fitur Xperience yang diberikan agar konsumen merasa nyaman dan tidak berpindah ke aplikasi yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.A.Jacob,S.L.H.V.J.Lapian, Y.Mandagie. 2018. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb,” Jurnal EMBA Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 990.
- [2] Aptaguna, A., Pitaloka, E. 2016 “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” Widyakala Vol.3 Maret 2016 (hal. 52)
- [3] Darmawan, Ferry. 2018. “Modalitas Visual Komunikasi Politik Iklan Pilkada Kota Bandung 2018,” Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol 11 (1), Juni 2018, Hal 57-58.
- [4] Enterprise, Jubilee. 2015. Membuat VideoTutorial Menggunakan Camtasia. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [5] Febrianto, Silvia. 2015. “Pengaruh Penggunaan Humor Dalam Iklan Terhadap Brand Recognition,” Skripsi. Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- [6] Fitriah, Maria. 2018, Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.
- [7] Liliwari, Alo. 2011. Komunikas: Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.
- [8] Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.