

Hubungan antara Penayangan Advertorial Band Indie di Majalah Online dengan Minat Anggota Komunitas Musik Indie Bandung untuk Beriklan

(Studi Korelasional Mengenai Hubungan antara Advertorial *Bandung Magazine* dengan Minat Anggota Komunitas Musik Indie Bandung untuk Beriklan)

Relationship between Delivery Advertorial Indie Band in The Magazine Online with The Interest of Community Members of Indie Music Bandung to Advertise (Correlational Study of Relations between Advertorial Bandung Magazine and Member Indie Music Bandung Community Interests to Advertise)

¹Rakhmat Akbar Gunawa, ²Dede Lilis

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

e-mail: ¹rahmat.akbargunawan@yahoo.com, ²delilisubandy@gmail.com

Abstract. Rakhmat Akbar Gunawan, 10080011133, Communications Management, Dede Francine Ch, S. Sos., M.Sc. Relationship Between Views Advertorial Indie Band On Online Magazine With Indie Music Community Interests Bandung. Advertising is the commercial and non-personal communication about an organization and its products are transmitted to a certain target audiences through mass media such as the nature of online media, television, radio, outdoor billboards or public transport. That being the case in this study is an advertorial Bandung Magazine to publish the works of indie music Bandung who has a role in the development of indie music, especially members of the Community Music Indie Bandung, with the way the system publish which has its own charm and can affect masyarakatnya to advertise in the online magazine for the sake of spreading the work product of indie music. Magazine publishes advertorial Bandung indie music using online media or media webzine has a goal to increase the interest of the people of Bandung advertise in particular members of the Community Music Indie Bandung. The purpose of this study, the authors wanted to know how to determine the relationship between advertorial aired indie bands in Bandung Magazine online magazine with advertising interests Bandung indie music community, and then to find out what interests advertise in Bandung webzine Magazine. This study uses a quantitative method with the correlational approach that results obtained can describe Bandung Magazine advertorial relationship with advertising interests Indie Music Community Bandung, and it can be seen that the online media is very influential in this era. The survey results revealed that the advertorial Bandung Magazine over the publication of an independent band has a relationship with advertising interests, only a very low coefficient of relationship. So there are other aspects besides advertorial has a greater relationship with advertising interests.

Keywords: Advertorial Bandung Magazine, indie music, interest in advertising, product advertising shanties.

Abstrak. Rakhmat Akbar Gunawan, 10080011133, Manajemen Komunikasi, Dede Lilis Ch, S.Sos., M.Si. Hubungan Antara Penayangan Advertorial Band Indie Di Majalah Online Dengan Minat Komunitas Musik Indie Bandung. Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti media online, televisi, radio, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Yang menjadi kasus dalam penelitian ini adalah advertorial Bandung Magazine yang mem-publish karya-karya musik indie Bandung yang memiliki peran terhadap perkembangan musik indie khususnya anggota Komunitas Musik Indie Bandung Bandung, dengan cara sistem *publish* yang memiliki daya tarik tersendiri dan dapat mempengaruhi masyarakatnya untuk beriklan di majalah online demi tersebarnya produk karya musik indie. Bandung Magazine melakukan publikasi advertorial musik indie ini menggunakan media media online atau *webzine* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan minat beriklan masyarakat kota Bandung khususnya anggota Komunitas Musik Indie Bandung. Tujuan dari penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana mengetahui hubungan antara penayangan advertorial band indie di majalah online Bandung Magazine dengan minat beriklan komunitas musik indie Bandung, kemudian untuk mengetahui minat beriklan di

webzine Bandung Magazine. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan korelasional agar hasil yang didapat bisa menggambarkan hubungan advertorial Bandung Magazine dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung, dan dapat terlihat bahwa media online sangat berpengaruh di era ini. Hasil penelitian diketahui bahwa advertorial Bandung Magazine mengenai publikasi band indie memiliki hubungan dengan minat beriklan, hanya saja koefisien hubungannya sangat rendah. Jadi terdapat aspek lain selain advertorial yang memiliki hubungan lebih besar dengan minat beriklan.

Kata kunci : Advertorial Bandung Magazine, musik indie, minat beriklan, produk lapak iklan.

A. Pendahuluan

Majalah Online ini merupakan satu produk kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi. Jika dulu sebuah informasi hanya bisa dilihat pada majalah ataupun koran yang pada umumnya dengan bahan baku kertas, sekarang majalah telah mengalami kemajuan dengan adanya proses digitalisasi majalah cetak kedalam bentuk majalah online atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan Online Magazine. Dengan adanya proses digitalisasi majalah cetak kedalam bentuk majalah online atau biasa dimengerti khalayak luas dengan sebutan e magazine, kini masyarakat penikmat berita dapat membaca segala jenis majalah sebagai media informasi dengan lebih mudah dan praktis.

“Advertorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris *Advertising* dan *Editorial*. Periklanan (*advertising*) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. *Editorial* adalah pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi. Advertorial merupakan suatu bentuk separuh iklan, separuh tajuk rencana, bertujuan untuk memunculkan opini publik dari pada menjual hasil produk”. (Arens, 1992:15).

Suatu iklan produk baik barang atau jasa yang efektif dapat menimbulkan dampak bagi konsumen. Daya tarik pesan merupakan salah satu faktor pendorong timbulnya efek dari pemirsa. Dengan demikian sebuah pesan idealnya harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan memperoleh tindakan (*action*).

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, secara teoritis, memberikan masukan dan dasar sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai periklanan. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pihak penyelenggara atau promotor dalam memenejerial sebuah iklan.

B. Landasan Teori

“Fungsi media massa bagi individu untuk pengawasan atau pencarian informasi, pengembangan diri, fasilitasi dalam hubungan sosial, substitusi dalam hubungan sosial, membantu melegakan emosi/afeksi, sarana pelarian dari ketegangan dan keterasingan, dan bagian dari kehidupan ritual rutin (ritualisasi)”. (Becker, 1985:37).

Tujuan dari periklanan terlihat dari penjelasan M. Suyanto yang menyebutkan periklanan untuk mengkomunikasikan informasi persuasive, dengan tujuan menginformasikan sebuah produk atau jasa. Adanya sebuah produk atau jasa, jika tanpa adanya media yang dapat membantu sebuah produk atau jasa dikenal khalayak maka hasilnya bisa dikatakan nihil. Bagaimana bisa sebuah nama dapat dikenal tanpa ada media yang mengkomunikasikannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:147) daya tarik yang digunakan dalam

pesan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. Daya tarik itu berarti, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas, harus menyatakan apa yang membuat produk pengiklan lebih baik daripada produk-produk pesaing.
3. Seruan dalam pesan pengiklan harus dapat dipercaya

“AIDDA merupakan model komunikasi pada proses psikologi, Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya”. (Jeffkins, 1997 :120)

Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (melakukan), sesuai dengan permasalahan yang peneliti angkat adalah Minat Anggota Komunitas Musik Indie Bandung untuk beriklan advertorial di *Bandung Magazine*. Dalam konteks ini peneliti menggunakan teori “AIDDA”, karena peneliti ingin mengetahui Minat Anggota Komunitas Musik Indie Bandung untuk beriklan advertorial di *Bandung Magazine* sampai pada tingkat keinginan beriklan yang dimiliki oleh anggota Komunitas Musik Indie Bandung.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian mengambil kesimpulan bahwa semua Indikator (X) yang menyangkut pesan iklan dan efek pesan advertorial *Bandung Magazine* terhadap aspek-aspek model pendekatan komunikasi AIDDA dengan minat Komunitas Musik Indie Bandung sebagai Indikator (Y) yang menyangkut minat beli, memiliki hubungan. Hal ini juga menjawab identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian dan sinkronisasi mengenai hubungan aspek model pendekatan komunikasi *Attention* dengan advertorial *Bandung Magazine* dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung, aspek *Attention* memiliki hasil Tolak H_0 atau aspek persepsi memiliki hubungan dengan minat beriklan untuk memasarkan karya. Hasil keterkaitan tersebut memiliki tingkat koefisien yang rendah , yaitu 0,22% pengaruh dan hubungan antara indikator X_1 dengan indikator Y.
2. Dari hasil pengujian atas keterkaitan Aspek *Interest* (indikator X_2) dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung. Bahwa tidak terdapat hubungan antara aspek *Interest* dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung terhadap produk lokal SISILAIN atau dengan bentuk lainnya bahwa H_0 diterima.
3. Dari hasil pengujian atas keterkaitan Aspek *Desire* (indikator X_3) dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung terhadap produk SISILAIN di-*publish* di media *Bandung Magazine*. Bahwa tidak terdapat hubungan antara aspek kognisi dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung terhadap produk SISILAIN di media *Bandung Magazine* atau dengan bentuk lainnya bahwa H_0 diterima.
4. Dari hasil pengujian dan sinkronisasi mengenai hubungan aspek *Decision* dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung setelah melihat band SISILAIN yang di-*publish* lebih dulu , aspek *Decision* memiliki hasil Tolak H_0 atau aspek *Decision* memiliki hubungan dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung. Hasil keterkaitan tersebut memiliki tingkat koefisien

yang sedang , yaitu 20,5% pengaruh dan hubungan antara indikator X_4 dengan semua indikator Y

5. Hasil pengujian dan sinkronisasi mengenai hubungan aspek *Action* dengan minat Komunitas Musik Indie Bandung mengenai produk SISILAIN yang sukses dengan awal kemunculannya yang di-*publish* oleh advertorial Bandung Magazine, aspek *Action* memiliki hasil Tolak H_0 atau aspek *Action* memiliki hubungan dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung. Hasil keterkaitan tersebut memiliki tingkat koefisien yang sedang , yaitu 47,3% pengaruh dan hubungan antara indikator X_5 dengan indikator Y, kemudian dari keseluruhan mengenai advertorial Bandung Magazine dengan minat beriklan hasilnya terdapat hubungan antara advertorial Bandung Magazine dengan minat beriklan Komunitas Musik Indie Bandung, akan tetapi tingkat koefisien dari korelasinya sangat rendah, dengan kata lain model pendekatan komunikasi aspek *Action* hanya salah satu faktor kecil yang mendorong minat beli (beriklan) seseorang dan terdapat faktor lainnya yang dapat mendorong minat beli (beriklan) seseorang.

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan dan efek pesan dalam advertorial Bandung Magazine dengan *attention* Komunitas Musik Indie Bandung, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
2. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan dan efek pesan dalam advertorial Bandung Magazine dengan *Interest* Komunitas Musik Indie Bandung, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
3. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan dan efek pesan dalam advertorial Bandung Magazine dengan *Desire* Komunitas Musik Indie Bandung, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan dan efek pesan dalam advertorial Bandung Magazine dengan *Decision* Komunitas Musik Indie Bandung, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan dan efek pesan dalam advertorial Bandung Magazine dengan *Action* Komunitas Musik Indie Bandung, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.

Daftar Pustaka

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta :PT Mizan Publika
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: Simbiosis.
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi, Teori dan Praktek*. Bandung: Simbiosis.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung. CV. Agung Ilmu.