

PENGARUH IKLAN JD.ID VERSI HANTU AJA PILIH YANG ORI TERHADAP RESPON AFEKTIF KHALAYAK

THE EFFECT OF JD.ID ADS HANTU AJA PILIH YANG ORI VERSION ON AFFECTIVE RESPONSE

Martinus Pambrasto Pamungkas, Twin Agus Pramonojati, S.Sos., M.Ds

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Martinuspambrasto02@yahoo.com, jati.pro@gmail.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini peneliti meneliti mengenai iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori, di mana dalam iklan tersebut banyak masyarakat terutama penonton iklan JD.ID yang memberikan kritik dan meminta iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori untuk di hapus, dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi. Maka dari itu peneliti berniat meneliti dengan judul Pengaruh Iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Ori Terhadap Respon Afektif, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif eksplanatif dengan metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap Respon Afektif. Berdasarkan nilai t hitung (9.734) > t tabel (4.106). Angka tersebut menentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat Pengaruh antara Iklan JD.ID versi hantu aja pilih yang ori terhadap Respon Afektif, sebesar 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% merupakan variabel lain yang mempengaruhi selain variabel iklan yang tidak di teliti.

Kata Kunci: Iklan, Respon Afektif.

ABSTRACT

In this study the researchers examined JD.ID ad version Hantu Aja Pilih Yang Ori, where in the ads there were many people, especially JD.ID ad viewers who gave criticism and asked for the JD.ID advertisement Hantu Aja Pilih Yang Ori version to be delete, from this phenomenon researchers want to know why this can happen. Therefore the researcher intends to research with the title of the Influence of JD.ID Hantu Aja Pilih Yang Ori version ads Against Affective Response, in this study the researcher used explanative Quantitative, research method with descriptive method.

Based on the results of the study, the variable Ad (X) has a significant effect on Affective Response. Based on the value of t count (9,734) > t table (4,106). This number determines that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is an influence between JD.ID Ads to Affective Response, amounting to 49.2%, while the remaining 50.8% are other influencing variables besides the ad variables that are not examined.

Keywords: Advertising, Affective Response.

PENDAHULUAN

Iklan di pandang sebagai media yang paling umum di gunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, memengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan sikap berkaitan dengan suatu produk, yang akhirnya mengarah pada upaya untuk memengaruhi konsumen agar memiliki minat beli (Kertamukti, 2015: 21). Iklan Menurut Morissan (2010:17) Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat banyak perubahan yang memiliki dampak pada kehidupan sehari-hari, selain pada kehidupan sehari-hari yang terkena dampaknya bentuk dari berbelanja juga terkena dampaknya. Menurut Irwantoko (2012:1) belanja *online (online shop)* merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui *internet*, toko *virtual* ini mengubah paradigma proses membeli barang atau jasa yang dibatasi oleh tembok, pengecer, atau *mall*.

Pemilihan iklan JD.ID versi “Hantu Aja Pilih Yang Ori” sebagai objek penelitian yaitu menurut data yang di lihat dari *youtube.com*, *youtube* menjadi salah satu referensi peneliti untuk mengambil objek iklan JD.ID versi “Hantu aja pilih yang ori” di karenakan iklan JD.ID versi “Hantu aja pilih yang ori” merupakan iklan yang baru muncul di akhir tahun 2018 tepatnya tanggal 1 Oktober 2018 di mana *video* ini memiliki jumlah *viewers* yang banyak dalam masa penayangan, tetapi memiliki banyak kritikan yang di sampaikan oleh penontonnya.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan JD.ID Versi Hantu Aja Pilih Yang Ori Terhadap Respon Afektif Khalayak.

DASAR TEORI

1. IKLAN

Morissan (2014:17) iklan dapat didefinisikan sebagai *any paid form of non-personal communication about an organization, product, sevice, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui) Menurut Morissan (2014: 365) salah satu tujuan utama produksi iklan televisi adalah menarik dan mempertahankan perhatian penonton. Upaya menarik perhatian penonton merupakan pekerjaan yang sangat menantang karena faktor persaingan dengan iklan lain dan cenderung mengurangi perhatian ke televisi

pada saat jeda iklan, maka kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak:

a. Video

Elemen *video* iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen *visual* adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen *visual* harus di koordinasikan atau di atur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya urutan lokasi, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.

b. Audio

Komponen *audio* dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik dan *sound effects*. Pada iklan televisi, suara di gunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji atau dalam bentuk percakapan di antara sejumlah orang yang muncul pada iklan yang bersangkutan. Suatu cara yang umum di lakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing* atau *voiceover*), yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Perusahaan iklan sering kali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik.

2. Respon Afektif

Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2007:116) mengemukakan bahwa respon afektif merupakan cerminan dari perasaan seseorang terhadap sesuatu dan afeksi mendeskripsikan sesuatu yang memacu keinginan, sentuhan, emosi dan menciptakan suatu perasaan. Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2007:117) mengemukakan bahwa respon afektif memiliki beberapa komponen, yaitu:

a. Wants (Menciptakan keinginan)

Keinginan digambarkan lebih di pengaruhi oleh emosi keinginan. Keinginan didasarkan pada harapan, kerinduan dan hasrat. Salah satu contoh keinginan adalah pembelian *impulsif*. Kebutuhan tidak benar benar relevan dalam situasi ini.

b. *Emotions* (Memengaruhi perasaan)

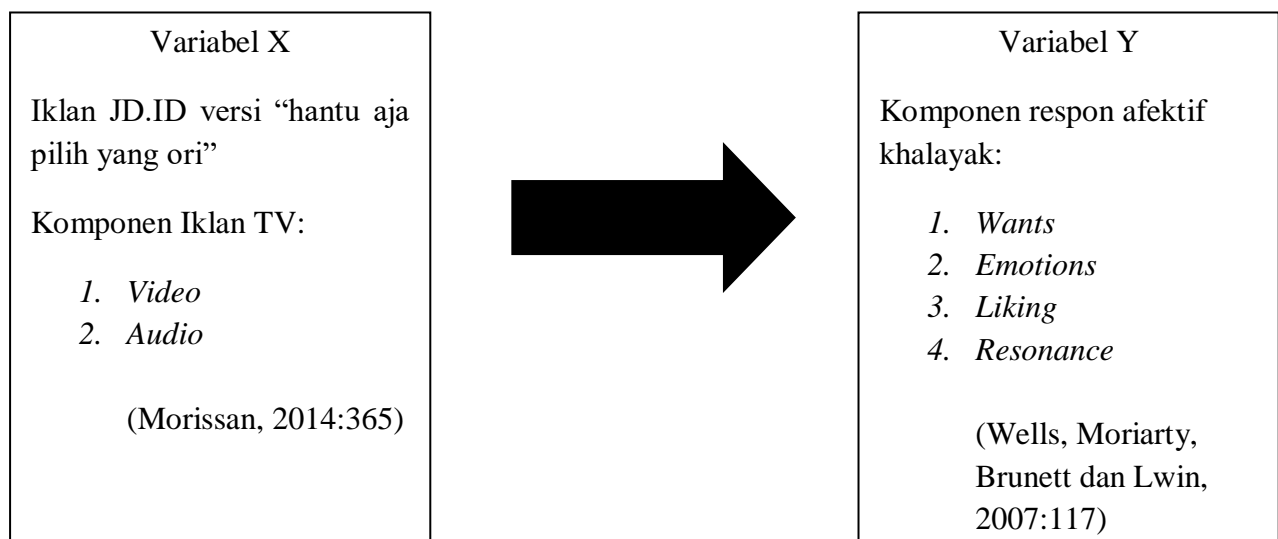
Emosi yang membangkitkan gairah atau perasaan, muncul dalam sejumlah bentuk dalam periklanan, seperti humor, cinta atau ketakutan. Iklan yang mengandalkan membangkitkan perasaan ini disebut sebagai daya tarik emosional.

c. *Liking* (Membangun perasaan positif terhadap iklan dan merek)

Kesukaan diukur berdasarkan dua jenis respon, yaitu suka terhadap iklan atau suka terhadap merek. Asumsinya jika suka terhadap iklan maka perasaan positif khalayak akan diteruskan kepada merek. Tetapi ada kemungkinan jika khalayak menyukai iklan namun tidak mengingat mereknya sehingga perasaan positif khalayak terhadap iklan tidak selalu akan diteruskan kepada merek.

d. *Resonance* (Menarik untuk kepentingan pribadi)

Resonansi memungkinkan membantu khalayak untuk mengenali mereknya pada tingkatan personal. Resonansi lebih kuat dari perasaan suka karena melibatkan elemen pengenalan diri. Pesan yang beresonansi akan memberikan pondasi bagi hubungan merek yang berkelanjutan.



Sumber, Olahan Penulis, 2019

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang di gunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif Menurut West dalam darmawan (2013:38) metode deskriptif sering di sebut noneksperimen karena peneliti tidak melakukan kontrol dan memanipulasi variabel penelitian. Metode deskriptif bertujuan dalam penelitian memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis mengembangkan generalisasi dan mengembangkan teori yang memiliki validitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian dan telah di olah data, peneliti dapat memaparkan dan menganalisis data yang di peroleh yaitu pengaruh Iklan JD,ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori terhadap Respon Afektif.

Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X)

Menurut Morissan (2014: 365) Iklan dibagi menjadi 2 bagian sub variabel yaitu video dan audio. Sub variabel video dalam penjelasan iklan menurut Morissan (2014: 365) pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal yaitu pesan iklan, lokasi, warna, dan model, sedangkan dalam sub variabel kedua audio terdapat indikator yaitu latar belakang suara dan pengisi suara. Dalam pengolahan yang telah di lakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 pertanyaan, variabel Iklan (X) mendapat skor sebesar 71%.

Analisis Deskriptif Variabel Respon Afektif (Y)

Menurut Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin (2009:118) cara untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan merek dari perusahaan tersebut adalah beriklan dan membuat khalayak menyukai iklan produk tersebut, jika khalayak suka terhadap iklan maka perasaan positif khalayak akan diteruskan kepada merek. Menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2007:116) mengemukakan bahwa respon afektif merupakan cerminan dari perasaan seseorang terhadap sesuatu dan afeksi mendeskripsikan sesuatu yang memacu keinginan, sentuhan, emosi dan menciptakan suatu perasaan, respon afektif memiliki beberapa komponen atau indikator yaitu: *wants, emotions, liking, resonance*. Variabel Respon Afektif (Y) memperoleh skor total 77%.

Analisis Deskriptif Pengaruh Iklan JD.ID Versi Hantu Aja Pilih Yang Ori Terhadap Respon Afektif

Dalam penelitian dengan judul pengaruh iklan JD.ID versi hantu aja pilih yang ori terhadap respon afektif khalayak, variabel bebas yang di teliti adalah Iklan (X) dan variabel terikat yang di gunakan adalah Respon Afektif (Y). Dari hasil perhitungan (R) koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai $r = 0,701$, menurut Sugiyono (2010 : 257) tabel interpretasi

nilai $r = 0,701$ termasuk pada kategori hubungan yang kuat ($0,60 - 0,799$), rentang interval korelasi ($0 - 1$), semakin mendekati 1 hubungan antar 2 variabel akan semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 hubungan antara 2 variabel akan semakin lemah, dapat diartikan hubungan antara variabel bebas Iklan (X) terhadap variabel terikat Respon Afektif (Y) memiliki hubungan yang kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi di dapatkan nilai R square (R^2) sebesar 0,492 atau sebesar 49,2%, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Iklan (X) terhadap variabel Respon Afektif (Y) memberikan pengaruh sebesar 49,2%, di mana sisanya sebesar 50,8% merupakan variabel lain selain dari variabel Iklan (X) yang dapat mempengaruhi yang tidak diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan yang didasarkan oleh rumusan masalah yaitu terdapat pengaruh antara variabel Iklan (X) terhadap variabel Respon Afektif (Y), dan variabel Iklan (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon afektif.

Dari hasil penelitian membuktikan iklan JD.ID versi hantu aja pilih yang ori memberikan pengaruh yang besar terhadap penonton, di mana pengaruh yang diterima oleh penonton merupakan respon afektif dengan nilai total sebesar 49,2%, di mana 50,2% sebagian besar lainnya merupakan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran dengan harapan akan berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya,

a. Saran Akademis

Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai iklan dan yang meneliti mengenai respon afektif untuk dapat menggunakan variabel yang lebih beragam dan belum pernah diteliti sehingga dapat mengembangkan dan melengkapi penelitian yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

b. Saran Praktis

Untuk pihak JD.ID, iklan – iklan selanjutnya sebaiknya lebih diperkuat lagi dalam membuat cerita yang akan mewakili JD.ID dalam menyampaikan pesan yang ingin di

sampaikan ke masyarakat, di mana cerita yang dibuat harus memperhatikan beberapa faktor yang mendukung seperti pesan, latar belakang tempat, permainan warna dan aktor atau model yang digunakan serta suara baik efek suara maupun pengisi suara agar pembawaan cerita dapat lebih baik, dan dapat mudah di serap serta dapat di terima oleh masyarakat yang menonton.

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Didit Agus Irwantoko, "Online Shop", 2012, [Online]. Tersedia:
<https://www.scribd.com/doc/141079915/Online-Shop>

Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Morissan, M.A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Indonesia PRENADAMEDIA GROUP.

Morissan, M.A. 2014. Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu. Jakarta: Kencana

Wells, William; Moriarty Sandra; Burnett, John; dan Lwin, May. (2007). Advertising: Principle And Effective IMC Practice. Singapore : Pearson Education.

Wells, William; Moriarty Sandra; Burnett, John; dan Lwin, May. (2009). Advertising: Principle And Effective IMC Practice. Jurong: Prentice Hall.

Internet:

<https://www.youtube.com>

<https://www.scribd.com/doc/141079915/Online-Shop>