

ANALISIS LEVEL RESPON KONSUMEN TERHADAP VIDEO ADVERTISING COCA-COLA VERSI RAYAKAN NAMAMU DI YOUTUBE

CUSTOMERS RESPOND LEVEL ANALYSIS TOWARDS COCA-COLA VIDEO ADVERTISING “RAYAKAN NAMAMU” VERSION ON YOUTUBE

Edward Patrick¹, Indra N.A. Pamungkas SS., M.Si²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
¹sayaedwardpatrick@gmail.com, ²indra.imi28@gmail.com

Abstrak

Advertising Campaign merupakan salah satu faktor esensial dalam menunjukkan eksistensi suatu produk, bukan hanya sekedar kualitas produk tetapi bagaimana cara mengkomunikasikan kepada masyarakat agar diterima dan memperoleh tempat di tengah persaingan. Pada tahun 2015 Coca-Cola meluncurkan *advertising campaign* dengan tema *Share A Coke* yang dilakukan secara serentak diseluruh dunia, dan salah satunya adalah Indonesia. Kampanye tersebut juga didukung dengan adanya *video ads* di *channel* YouTube Coca-Cola yang berisikan tentang film pendek dari tiga orang yang mewakili korban *bullying* verbal melalui praktek pemberian nama julukan atau *name calling*. Adanya *advertising campaign* yang dilakukan oleh Coca-Cola menimbulkan berbagai macam respon. Harus juga disadari bahwa respon konsumen sangatlah penting, karena pada dasarnya respon konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana level respon konsumen pada *video ads* Coca-Cola Versi #RayakanNamaMu. Pengukuran dari level respon yang diberikan akan diukur menggunakan model AISAS yang terbentuk dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan virtual etnografi. Peneliti akan mengolah data berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan kunci dan menggunakan model AISAS. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga informan kunci telah sampai pada level terakhir pada model AISAS yaitu level *share*, namun tidak semua informan melewati level *action* karena hanya satu informan yang sampai ketahapan pembelian produk Coca-Cola tersebut.

Kata Kunci : *Advertising Campaign, Video Advertising, YouTube, Coca-Cola*

Abstract

Advertising Campaign is one of the essential factor to show the existence of a product. Not only the quality of the product, but also how to communicate to the community in order to make the product be accepted and get a place in the middle of the competition. In 2015 Coca-Cola launched its advertising campaign themed Share A Coke, it had been simultaneously across the world, and one of them is in Indonesia. The campaign was also supported by the existence of the video ads on Coca-Cola YouTube channel containing with the short films from the three people who represented the victims of the verbal bullying through the practice of giving the name of the label or a nickname. The existence of the advertising campaign conducted by the Coca-Cola caused various responses. It also should be realized that consumer response is quite important, because basically consumer response directly affect the consumer purchasing decisions. Therefore the goal of this research is to know which level of the Coca-Cola video ads #RayakanNamaMu in consumer response. The consumer responses will be measured by using the AISAS model that formed with Attention, Interest, Search, Action, and Share. In this research, researcher is using the constructivism paradigm with qualitative research method and approach virtual ethnographic. Researcher will process the data based on the interview results of the three key informers by using the AISAS model. The results of this research are those three informers key still through in Share level, and not all informers already through until the action level because there's only one informer through the action level, by purchasing the Coca-Cola products.

Keywords : *Advertising Campaign, Video Advertising, YouTube, Coca-Cola*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada era informasi saat ini, persaingan bisnis di pasar pun semakin sengit, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Hal itu menyebabkan kompetisi pun semakin ketat, sehingga perusahaan berusaha untuk menguatkan brandnya masing-masing agar dapat bersaing dengan brand pesaingnya. Ada beberapa macam kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan keberadaan sebuah brand. Salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran tersebut adalah melalui kampanye iklan atau yang sering disebut dengan *Advertising campaign*. *Advertising campaign* merupakan salah satu faktor esensial dalam menunjang eksistensi suatu produk, bukan hanya sekedar kualitas produk tetapi bagaimana cara mengkomunikasikan kepada masyarakat agar diterima dan memperoleh tempat di tengah persaingan. Hasil yang diinginkan bermacam-macam, seperti peningkatan penjualan produk, pengenalan terhadap produk baru hingga penguatan daya ingat konsumen terhadap produk (*Brand Awareness*).

Adanya *advertising campaign* turut menarik perhatian dari perusahaan minuman ringan bersoda seperti Coca-Cola. *Advertising campaign* terbaru yang di luncurkan oleh Coca-Cola adalah *Share A Coke*. *Advertising campaign* ini dilakukan secara serentak diseluruh dunia, dan salah satunya adalah Indonesia. *Advertising campaign* yang dilakukan di Indonesia ini mengusung konsep #RayakanNamaMu. Hal ini hadir karena Coca-Cola ingin melakukan tindakan perlawanan terhadap *bullying* yang hadir pada kehidupan seseorang lewat nama panggilan dalam kehidupan sehari-hari. Kampanye tersebut didukung dengan adanya *video ads* di *channel* YouTube Coca-Cola yang berisikan tentang film pendek dari tiga orang yang mewakili korban *bullying* verbal melalui praktek pemberian nama julukan atau *name calling*.

Adanya *advertising campaign* yang dilakukan oleh Coca-Cola secara menyeluruh menimbulkan berbagai macam respon, baik respon dari konsumen Coca-Cola ataupun masyarakat secara umum. Karena kampanye yang dilakukan oleh Coca-Cola selalu menghadirkan keunikannya masing-masing. Harus juga disadari bahwa respon konsumen sangatlah penting, karena pada dasarnya respon konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam sejauh mana level respon konsumen pada *Video ads* Coca-Cola Versi #RayakanNamaMu. Untuk mengetahui sejauh mana level respon konsumen pada *video ads* tersebut, peneliti akan menganalisis berdasarkan Model AISAS yang terbentuk dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana level respon konsumen pada *video ads* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan

Lee dan Carla (2004:3)^[4] mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006:49)^[3] mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

2.2 AISAS

Perkembangan zaman terhadap aliran sebuah informasi membuat perilaku mengalami perubahan. Konsumen yang menginginkan produk *High Involvement* cenderung akan melakukan pencarian yang lebih detail, dibandingkan dengan konsumen yang menginginkan produk yang bersifat *low involvement*. Oleh karena itu densus mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang didapat dari perkembangan teknologi saat ini, dan model perilaku pembelian tersebut di beri nama dengan AISAS (*attention, interest, search, action, share*) (Sugiyama & Andre, 53:2010)^[2].

3. METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci (Sugiyono, 2005)^[8]. Sedangkan peneliti menggunakan pendekatan metode etnografi virtual karena peneliti melakukan penelitian etnografi di dunia virtual khususnya pada respon konsumen terhadap *video advertising* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu yang di sebarakan lewat YouTube. Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014:171)^[5].

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Ardianto dan Bambang (2007: 151)^[1], dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Peneliti menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan sekunder. Data Primer didapatkan peneliti melalui wawancara secara virtual yang mana wawancara tersebut menggunakan *media online* yang ada untuk pengumpulan data. Media yang dapat dipergunakan antara lain: *blackberry messenger*, *line*, *email* dan juga *skype*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan wawancara kepada seorang pakar ahli dibidang periklanan.

4. PEMBAHASAN

4.1 Level Attention

Tabel 4.1 Pembahasan *Attention*

No.	Narasumber	Keterangan
1.	Muhammad Rifqy	Pada level <i>attention</i> , informan satu mengetahui adanya <i>video advertising</i> dari Coca-Cola. Informan juga menjelaskan bahwa ia mengetahui beberapa versi dari <i>video advertising</i> Coca-Cola, dan salah satu versi yang ia ketahui adalah versi #RayakanNamaMu yang di unggah pada <i>official account</i> YouTube Coca-Cola.
2.	Arie Rebecca	Pada level <i>attention</i> , informan dua juga menuturkan bahwa ia mengetahui beberapa <i>video advertising</i> dari Coca-Cola dan salah satunya adalah <i>video advertising</i> versi #RayakanNamaMu yang ada di YouTube.
3.	Tyon Aldi	Pada level <i>attention</i> , narasumber tiga juga mengetahui dan telah menonton <i>video advertising</i> Coca-Cola versi #RayakanNamaMu di YouTube.

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dalam AISAS, *attention* dapat diartikan sebagai bentuk perhatian publik terhadap terpaan iklan atau *marketing communication*. Sugiyama menjelaskan bahwa perhatian (*attention*) calon konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh media sosial, media massa, dan tatap muka. *Attention* sendiri memegang peranan yang sangat penting, karena pada dasarnya sebuah produk pasti harus diperkenalkan kepada target marketnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan marketing komunikasi, baik *above the line* maupun *below the line*. Iklan yang dimaksud bisa berbentuk *banner*, teks hingga iklan di media *online* yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar target market yang melihat iklan tersebut dapat tertarik oleh produk tersebut dan pada akhirnya akan melakukan pencarian informasi lebih. (Sugiyama and Andree, 2011)^[7]

Menurut hasil wawancara peneliti kepada informan kunci diatas, peneliti menyimpulkan bahwa ketiga informan mengetahui dan sudah menonton *video advertising* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu di YouTube. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga informan tersebut sudah memasuki pada level pertama dalam model AISAS yaitu level *attention*.

Salah satu media yang digunakan oleh Coca-Cola dalam peluncuran *advertising campaign* terbarunya adalah melalui media YouTube. Kebanyakan konsumen mengetahui *video advertising* tersebut melalui cuplikan *advertising* di YouTube saat mereka hendak menonton video atau *channel* YouTube kesukaan mereka. Menurut Irwan sebagai salah seorang yang ahli dibidang periklanan, media youTube dipilih karena selain perkembangan teknologi yang sangat pesat, yang menjadi target pasar dari Coca-Cola iu sendiri adalah keluarga. Sehingga untuk menentukan target komunikasinya maka Coca-Cola harus memilih jarak usia yang berada ditenga-tengah, karena gaya bahasa yang akan digunakan harus satu dan dapat menyesuaikan kepada semua umur. Dan yang ditemukan satu *range* usia yang berada ditenga-tengah yaitu 18 sampai 24 tahun atau disebut sebagai kaum milenius dimana orang-orang pada generasi milenius sudah menjadikan medi-media baru seperti YouTube sebagai salah satu kebutuhannya dalam mendapatkan informasi.

Hal tersebut sejalan dengan tujuan utama dalam beriklan di media YouTube ataupun media yang berbasis jaringan internet. Menurut Sandra Moriarty, dkk (2011:352)^[6], iklan internet memiliki tiga tujuan utama. Pertama, menyediakan pengingat *brand* kepada orang yang mengunjungi *website*. Kedua, bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif. Ketiga,

memberikan cara untuk mengajak orang mengunjungi situs pengiklan dengan mengklik *banner* atau tombol di *website* yang biasa disebut dengan *driving traffic* ke *website*. Sehingga dengan beriklan di media YouTube, Coca-Cola bisa mengarahkan penonton YouTube untuk menonton *video advertising* Coca-Cola atau bahkan sampai mengunjungi halaman *official account* YouTube Coca-Cola.

Pemilihan media YouTube merupakan bagian dari media baru (*new media*) yang dirasa cukup efektif sebagai media untuk beriklan, dengan mengandalkan jaringan internet iklan dapat tersebar secara luas dan tidak terbatas ruang dan waktu. Jika dilihat berdasarkan tempat domisili informan kunci, salah seorang informan kunci berasal dari daerah Mataram – Lombok juga turut menonton dan berkomentar pada *video advertising* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan *new media* khususnya pada media YouTube, dapat menjangkau konsumen yang berada di seluruh Indonesia maupun berbagai belahan dunia sekalipun.

4.2 Level Interest

Tabel 4.2 Pembahasan *Interest*

No.	Narasumber	Keterangan
1.	Muhammad Rifqy	Pada level <i>interest</i> , informan mengaku tertarik dengan <i>video ads</i> Coca-Cola versi #RayakanNamaMu ini karena informan memiliki kisah yang sama dengan tema <i>video ads</i> yaitu <i>bullying</i> verbal terhadap nama julukan.
2.	Arie Rebecca	Pada level <i>interest</i> , yang membuat informan tertarik dengan <i>video ads</i> Coca-Cola versi #RayakanNamaMu ini karena iklan memiliki pesan tersendiri.
3.	Tyon Aldi	Pada level <i>interest</i> , informan tertarik dengan <i>video ads</i> Coca-Cola versi #RayakanNamaMu karena iklan mengangkat isu sosial seperti kasus <i>bullying</i> terhadap nama julukan.

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Pada level *interest*, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat (Sugiyama and Andree, 2011)^[7]. Begitu pula dengan respon dari ketiga informan kunci setelah menonton *video ads* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu di YouTube. Pada awalnya *video ads* yang mereka tonton hanya sekilas saja dari iklan di YouTube. Namun karena mereka merasa tertarik dengan iklan tersebut maka mereka akan menonton video secara utuh hingga menangkap pesan dari *video ads* tersebut.

Menurut hasil penelitian, ketiga informan kunci pada penelitian ini mengaku tertarik dengan *video ads* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu. Hal tersebut juga didukung dengan komentar-komentar yang ditinggalkan informan kunci pada kolom komentar pada *video advertising* Coca-Cola di *official account* YouTube Coca-Cola.

Dari ketiga informan dua diantaranya menjawab bahwa yang menarik dari *video ads* ini karena Coca-Cola mengangkat isu sosial seperti kasus *bullying* verbal terhadap nama julukan. Iklan yang bertemakan isu sosial memang sedang marak dijalankan oleh beberapa produsen untuk menarik minat masyarakat khususnya para konsumen mereka. Pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh **Irwan** seorang **pakar sekaligus praktisi di dunia periklanan**. Menurut Irwan saat ini *brand-brand* mengarahkan iklan mereka kepada aspek sosial karena perusahaan menganggap masyarakat kini sudah semakin pintar dan cerdas. Saat ini konsumen tidak hanya menuntut manfaat produk secara fungsionalnya saja, namun harus mempunyai nilai lebih dari itu.

Kemudian menurut informan kunci 2, yang menarik dari *video ads* ini adalah pesan yang diberikan dari iklan tersebut. Pesan pada *video ads* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu ini adalah agar tidak ada lagi yang melakukan aksi *bullying* verbal melalui nama julukan seperti yang dirasakan para korban yang ada di iklan tersebut. Coca-Cola melalui *video ads* ini menampilkan fenomena yang memang lumrah terjadi di masyarakat. Isi iklan ini seolah dekat dengan kehidupan dari para penonton atau bahkan hal tersebut juga turut dialami para penontonya. Sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh para penonton *video ads* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu tersebut. Sedangkan kampanye dari produknya sendiri disampaikan secara implisit. Namun jika *video ads* ini sudah menarik perhatian masyarakat maka secara tidak langsung masyarakat juga akan tertarik pada produk.

Berdasarkan jawaban dari ketiga informan kunci diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga informan tersebut sudah memahami tema dan isi pesan dari iklan tersebut. Ketiga informan kunci tertarik dengan *video ads* ini karena tema yang diangkat dan isi pesan dari iklan tersebut, dapat dikatakan pesan yang ingin disampaikan Coca-Cola melalui *video advertising* versi #RayakanNamaMu ini dapat tersampaikan dengan baik.

4.3 Level Search

Tabel 4.3 Pembahasan Search

No.	Narasumber	Keterangan
1.	Muhammad Rifqy	Pada level <i>search</i> , informan mencari informasi lebih terhadap <i>video ads</i> setelah tidak sengaja melihatna pada saar ia hendak menonton <i>channel</i> YouTube kesukaannya.
2.	Arie Rebecca	Pada level <i>search</i> , informan mulai mencari informasi lebih terhadap <i>video ad</i> tersebut setelah teman dekatnya memberitahukan tentang <i>video advertising</i> tersebut dan juga kebetulan pada saat itu Coca-Cola berkunjung ke kampusnya. Kemudian informan mencari dan menonton <i>video ads</i> Coca-Cola versi #RayakanNamaMu yang utuh di YouTube.
3.	Tyon Aldi	Pada level <i>search</i> , informan mencari <i>video ads</i> Coca-Cola setelah ia melihatnya secara sekilas saat hendak menonton video band kesukaannya.

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Setelah konsumen mendapatkan perhatian dan ketertarikan, konsumen akan mencari tahu tentang produk yang ditawarkan. Pada tahapan ini konsumen lebih mengetahui produk (fungsi dan manfaat) dan penguatan merek (Kennedy dan Soemanagara 2006:61)^[3]. Ketika memasuki level *search*, konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut dengan berbekal informasi yang didapat (Sugiyama and Andree, 2011)^[7]. Karena sebelumnya konsumen sudah melalui level *interest*, dimana muncul ketertarikan terhadap *video ads* tersebut maka selanjutnya mereka akan mencari secara lengkap untuk memenuhi informasi yang mereka butuhkan.

Begitu juga pada *video ads* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu ini. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga informan kunci melakukan pencarian selanjutnya setelah menonton secara sekilas *video ads* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu. Menurut hasil penelitian peneliti, informan melakukan pencarian lebih terhadap *video ads* tersebut karena ketertarikan mereka pada *video ads* tersebut, sehingga mereka ingin menonton *video ads* secara utuh. Namun pencarian yang dilakukan oleh informan cenderung hanya sebatas pencarian terhadap *video ads* tersebut, tidak sampai kepada pencarian terhadap produk Coca-Cola yang terkait.

4.4 Level Action

Tabel 4.4 Pembahasan Action

No.	Narasumber	Keterangan
1.	Muhammad Rifqy	Pada level <i>action</i> , informan mengaku memang sering membeli produk Coca-Cola namun tidak melakukan tindakan pembelian seperti produk yang ada pada <i>video ad</i> tersebut. Informan kurang mendapatkan informasi mengenai promosi Coca-Cola tersebut.
2.	Arie Rebecca	Pada level <i>action</i> , informan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ada didalam <i>video ads</i> Coca-Cola versi #RayakanNamaMu. Informan membeli dua kaleng Coca-Cola dengan memesan namanya dan memesan dengan tulisan "Favorite Teacher".
3.	Tyon Aldi	Pada level <i>action</i> , informan tidak dapat melakukan pembelian karena distribusi produk

		Coca-Cola edisi ini tidak menjangkau ke daerah tempat tinggal informan yaitu di Lombok.
--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Level *action* merupakan tahap dimana penonton *video ads* tersebut memutuskan untuk melakukan tindakan selanjutnya hingga kepada tahap keputusan akan pembelian terhadap produknya. Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek utama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan yaitu tindakan atau keputusan untuk membeli (Sugiyama and Andree, 2011)^[7].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, satu dari tiga informan kunci melakukan tindakan pembelian terhadap produk yaitu informan kunci 2. Informan kunci 2 mendapatkan informasi yang lebih baik untuk membeli produk Coca-Cola versi #RayakanNamaMu ini. Sedangkan pada informan kunci 1, tidak mendapatkan informasi yang lebih detail untuk memesan produk Coca-Cola dengan desain nama mereka. Menurut hasil penelitian peneliti, informan kunci 1 cenderung hanya tertarik pada konsep iklan yang bertemakankasus *bullying*. Sehingga dorongan untuk sampai ketahapan membeli produknya masih tergolong kurang. Sedangkan pada informan kunci 3, keterbatasan distribusi membuatnya tidak bisa sampai ke level *action*. Promosi untuk memesan nama pada kaleng/botol Coca-Cola ini hanya berlaku di wilayah kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Semarang dan Bali.

4.5 Level Share

Tabel 4.5 Pembahasan Share

No.	Narasumber	Keterangan
1.	Muhammad Rifqy	Pada level <i>share</i> , informan membagikan informasi mengenai <i>video ads</i> Coca-Cola versi #RayakanNamaMu kepada teman-temannya di halaman <i>facebook</i> miliknya karena informan merasa <i>video ads</i> ini bagus.
2.	Arie Rebecca	Pada level <i>share</i> , setelah informan menonton dan membeli produk dari Coca-Cola versi #RayakanNamaMu kemudian ia membagikan informasi tersebut kepada teman-temannya secara langsung. Informan juga memberikan rujukan dan informasi tambahan kepada teman kampusnya jika ingin memesan produk Coca-Cola tersebut.
3.	Tyon Aldi	Pada level <i>share</i> , informan membagikan kembali <i>video ads</i> Coca-Cola tersebut kepada teman-temannya karena ini <i>video ads</i> ini menarik.

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Pada level terakhir yaitu level *share*, jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung (Sugiyama and Andree, 2011)^[7]. Biasanya jika produk memberikan kepuasan bagi konsumen, maka konsumen juga akan memberikan rujukan kepada orang-orang sekitarnya terkait produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga informan memang menyebarkan kembali *video advertising* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu ini kepada teman-temannya. Menurut informan *video ads* ini bagus dan menarik sehingga mereka memberikan rujukan kepada teman-temannya untuk menonton juga. Bahkan salah satu informan yaitu informan kunci 2, karena dirinya merasa puas telah membeli produk tersebut informan kunci 2 juga menyarankan kepada teman-temannya untuk membeli produk tersebut di *stand* Coca-Cola dikampusnya.

Sejalan dengan pernyataan yang diberikan **Renny** sebagai seorang **pakar dan praktisi periklanan**, bahwa efek dari *video ads* ini akan menjadi pemasaran secara viral. Pemasaran viral adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Dengan kecanggihan teknologi zaman sekarang serta adanya media sosial yang dimiliki setiap individu juga turut berpengaruh, karena memungkinkan setiap orang dapat melakukan penyebaran informasi secara viral.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas mengenai rumusan masalah, maka berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketiga informan utama dapat disimpulkan bahwa level respon konsumen pada *video ads* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu yaitu pada **level attention** ketiga informan mengetahui dan pernah menonton *video ads* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu. Sedangkan pada **level interest**, kedua informan mengaku tertarik dengan *video ads* ini karena tema mengenai isu sosial yang diangkat, sedangkan seorang informan lainnya mengaku tertarik karena *video ads* ini memiliki pesan tersendiri. Kemudian pada **level search**, ketiga informan melakukan pencarian lebih lanjut terhadap *video ads* di *official account* Coca-Cola di YouTube. Pada **level action** satu dari tiga informan melakukan tindakan pembelian terhadap produk Coca-Cola yang terkait, sedangkan satu informan lainnya kurang mendapatkan informasi yang lebih terhadap pembelian produk dan informan ketiga juga tidak melakukan pembelian karena saluran distribusi yang tidak menjangkau daerah domisili informan. Dan pada **level terakhir yaitu level share** ketiga informan melakukan *share* ulang kepada teman-temannya melalui media sosial seperti facebook dan pemberitahuan secara langsung (*word of mouth*).

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

1. Penelitian ini merupakan penelitian analisis level respon konsumen pada *video advertising* Coca-Cola versi #RayakanNamaMu dimana aspek evaluasinya dilihat dari respon atau tanggapan dari penonton *video advertising* di YouTube berdasarkan wawancara dengan penonton yang memberikan komentar di *video advertising* tersebut. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis level respon konsumen dengan objek penelitian yang berbeda.
2. Untuk penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

5.1.1 Saran Praktis

1. Bagi Coca-Cola agar memperluas saluran distribusi terhadap produknya karena khalayak yang menyaksikan video tersebut berasal dari seluruh Indonesia, akan tetapi distribusi produk tidak menjangkau seluruh wilayah dan hanya berada pada kota-kota besar.
2. Bagi praktisi iklan yang hendak membuat *video advertising*, pengangkatan tema isu sosial bisa dijadikan rujukan dalam pembuatan iklan karena saat ini masyarakat semakin menuntut nilai lebih dari sebuah produk, tidak hanya sebatas nilai fungsionalnya saja, dan juga *trend* periklanan yang sedang bergerak ke arah sana.

[DAFTAR PUSTAKA]

- [1] Ardianto, Elvinaro & Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [2] K. Sugiyama, T. Andree (2010) *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*: McGraw Hill Professional
- [3] Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
- [4] Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- [5] Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana
- [6] Sandra Moriarty, dkk. 2011. *ADVERTISING*. Jakarta: KENCANA
- [7] Sugiyama, Kotaro, Andree dan Tim. 2011. *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks. Thuruau, Gwinner, Walsh dan Gremler
- [8] Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta