**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN BUKALAPAK DI SCTV DENGAN MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA ANGKATAN 2014**

Oleh:

Aji Setya Purnama, Bedjo Sukarno, Siswanta

ABSTRACT

Bukalapak is one of e-commerce sites in Indonesia. One of the marketing techniques by Bukalapak is advertise their product using television. Attractive ads can increase the buying interest of audiences who see that ad. The purpose of this study is to determine the positive and significant relations of Bukalapak advertisement exposure on SCTV with the buying interest’s students of Communication Studies Universitas Sebelas Maret Surakarta in the 2014 academic year. This research is a quantitative research and used 54 students as a sample. The technique of analysis data used *Rank Spearman* correlation formula. The result is value of correlation coeficient is about 0,664 > 0,2681. Hypothesis which states: There is positive and significant relations between Bukalapak advertisement exposure on SCTV with the buying interest’s students of Communication Studies Sebelas Maret University Surakarta in the 2014 academic year." is proven true.

Keywords: advertisement exposure, television advertisement, buying interest.

**PENDAHULUAN**

Di jaman yang modern ini kemajuan dan perkembangan teknologi semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Dampaknya dapat terlihat pada kecenderungan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin aktif berkomunikasi dengan menggunakan internet. Sejak adanya internet, banyak masyarakat yang mulai beralih dari yang sebelumnya berbelanja secara konvensional sekarang berbelanja secara online. Mengingat semakin pesatnya perkembangan bisnis jual beli online, maka setiap perusahaan mempromosikan produknya agar tetap bertahan di tengah persaingan dengan perusahaan lain, salah satunya yaitu dengan beriklan.

Salah satu media yang menjadi sarana utama dalam beriklan adalah televisi, karena televisi merupakan media informasi yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, dari menengah keatas hingga menengah kebawah. Iklan yang menarik mampu meningkatkan minat beli bagi masyarakat yang menonton iklan tersebut. Melihat keunggulan dari iklan di televisi banyak perusahaan *e-commerce* yang menggunakan televisi sebagai sarana untuk meningkatkan minat membeli konsumen. Hal tersebut juga dilakukan perusahaan situs jual beli online di Indonesia yaitu Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia. Bukalapak dipilih karena dinilai aktif dalam beriklan, hal ini bisa dilihat dari iklan Bukalapak yang selalu berbeda seiring dengan munculnya promo baru. iklan Bukalapak dalam penelitian ini yaitu versi “harga sakit jiwa” yang disajikan oleh stasiun televisi nasional, salah satunya SCTV. Iklan yang berdurasi 57 detik ini berhasil menyita sebagian besar perhatian pemirsa, iklan ini sangat menarik dengan konsep humor dan lucu yang ditampilkan. Dalam iklan Bukalapak versi “harga sakit jiwa” ini, iklan tersebut menceritakan tentang promo potongan harga besar-besaran dan juga sistem nego yang dilakukan perusahaan *e-commerce* Bukalapak.

Fokus penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014 hal ini karena hasil observasi pendahuluan pada bulan April tahun 2017 dengan melakukan wawancara dengan 10 mahasiswa diketahui bahwa sebanyak 7 mahasiswa pernah melihat iklan Bukalapak versi "harga sakit jiwa" di SCTV. Berdasarkan fenomena di atas setelah munculnya iklan Bukalapak versi “harga sakit jiwa” terlihat banyak mahasiswa yang menirukan menyanyikan lagu atau *jingle* dari iklan tersebut. Tidak hanya itu, iklan tersebut juga membuat perubahan perilaku di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014. Perubahan perilaku tersebut terlihat dari kebiasaan mahasiswa yang sebelumnya berbelanja secara konvensional tetapi sekarang mulai beralih ke dunia jual beli online, serta adanya minat beli mahasiswa yang tinggi pada beberapa kurun waktu terakhir.

Teori dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R yaitu model komunikasi dari De Fluer yang mengungkap tentang rangsangan-reaksi. Menurut teori S-O-R ini, efek yang ditimbulkan oleh reaksi khusus hingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan atau informasi yang disampaikan dengan reaksi komunikan (Effendy, 2000 : 255). Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, stimulus/sebab dalam penelitian ini yaitu informasi yang disampaikan dalam tayangan iklan Bukalapak di SCTV dan respons/akibat dalam hal ini adalah minat beli.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Bukalapak di SCTV Dengan Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan iklan Bukalapak di SCTV dengan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2014.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif *Explanatory*, yang artinya meneliti hubungan antara variabel penelitian dan pengujian hipotesa yang telah dirumuskan. Sugiyono (2012 : 80) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014 yang berjumlah 119 mahasiswa.

Dengan hasil perhitungan dengan rumus Bungin maka besarnya sampel adalah 54 sampel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling,* peneliti menggunakanteknik ini karena penggambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Burhan Bungin, 2009:82).

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan referensi kepustakan. Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk pengukuran terhadap data yang sah atau tidaknya kemudian disebarkan kepada responden. Dari hasil pengujian ini dapat diketahui pertanyaan mana yang relevan dan tidaknya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *spearman*. Analisis Korelasi *Spearman* untuk menguji hipotesis mengenai adanya hubungan antara terpaan iklan Bukalapak di SCTV dengan minat beli, diperlukan pengujian dengan menggunakan rumus analisis *Rank Spearman.* Korelasi *Rank spearman* menurut Sugiyono (2012 : 356) digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji spesifikasi hipotesis asosiatif, bila masing – masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus untuk mengukur koefisien *Rank Spermean* adalah sebagai berikut:

$$r\_{s=}1-\frac{6\sum\_{}^{}di^{2}}{n\left(n^{2}-1\right)}$$

 (Sugiyono, 2012 : 357)

Keterangan:

$r\_{s}$ = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

$di=$ Selisih mutlak antara rangking data variabel X dan variabel Y

$n=$ banyaknya responden atau sampel yang diteliti

Data diolah dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product for Sosial Science*). Taraf signifikan yang digunakan adalah 95% dengan nilai α 0,05.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Frekuensi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jumlah Nilai | Kategori | Presentase | Jumlah |
| 23 - 2619 - 2215 - 18 | SeringJarangTidak Pernah | 57,4%42,6%0% | 31240 |
|  |  | 100% | 54 |

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa frekuensi menonton iklan Bukalapak “Harga Sakit Jiwa” di SCTV responden menjawab sering melihat dengan presentase 57,4% dan responden menjawab jarang melihat dengan presentase 42,6%. Dari hasil diatas, jawaban dengan presentasi yang paling tinggi terdapat pada jawaban sering melihat, yaitu dengan presentase 57,4% atau sebanyak 31 responden.

Tabel 2. Durasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jumlah Nilai | Kategori | Presentase | Jumlah |
| 23 - 2619 - 2215 - 18 | Dari Awal Sampai AkhirSebagian SajaTidak Melihat | 58%42%0% | 31230 |
|  |  | 100% | 54 |

Berdasarkan tabel di atas dengan mengajukan pertanyaan terkait durasi melihat iklan Bukalapak kepada responden terdapat 58% responden menjawab melihat iklan Bukalapak versi “Harga Sakit Jiwa” Di SCTV dari awal sampai akhir hal ini berarti responden fokus terhadap iklan yang ditayangkan sehingga durasi melihat dikategorikan tinggi karena responden sama sekali tidak melakukan kegiatan lain selain menyaksikan iklan, 42% sebagian saja. Dari hasil diatas, jawaban dengan presentasi yang paling tinggi terdapat pada jawaban melihat iklan Bukalapak versi “Harga Sakit Jiwa” di SCTV dari awal sampai akhir yaitu dengan jumlah sebanyak 31 responden (58%). Hal ini menunjukan responden memberikan respon yang sangat positif dengan melihat tayangan iklan Bukalapak di SCTV dari awal sampai akhir.

Tabel 3. Daya Tarik

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jumlah Nilai | Kategori | Presentase | Jumlah |
| 23 - 2619 - 2215 - 18 | MenarikCukup MenarikTidak Menarik | 39%35%26% | 211914 |
|  |  | 100% | 54 |

Berdasarkan tabel di atas dengan mengajukan pertanyaan terkait daya tarik iklan Bukalapak versi “Harga Sakit Jiwa" di SCTV terdapat sebanyak 39% responden menjawab daya tarik iklan menarik, 35% menjawab cukup menarik, dan 26% responden menjawat tidak menarik. Dari hasil diatas, jawaban dengan presentasi yang paling tinggi terdapat pada jawaban iklan Bukalapak versi “Harga Sakit Jiwa” di SCTV menarik yaitu dengan jumlah sebanyak 21 responden (39%) dengan kategori tinggi.

Tabel 4. Distribusi Variabel Terpaan Iklan Bukalapak Di SCTV (X)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jumlah Nilai | Kategori | Presentase | Jumlah |
| 23 – 2619 - 2215 – 18 | TinggiSedangRendah | 51%40%9% | 28224 |
|  |  | 100% | 54 |

Berdasarkan hasil tabulasi distribusi variabel terpaan Iklan Bukalapak Di SCTV mayoritas responden dengan kategori terpaan tinggi terdapat sebanyak 51%, responden dengan kategori terpaan sedang terdapat sebanyak 40%, dan responden dengan kategori terpaan rendah terdapat sebanyak 9%. Hal ini menunjukkan responden memberikan respon yang baik dengan jawaban tertinggi dari responden sebanyak 51% muncul dalam kategori tinggi.

Terpaan yaitu tingkat keseringan khalayak dalam melihat dan memperhatikan iklan yang ditayangkan di televisi. Salah satu indikator dalam terpaan iklan Bukalapak di SCTV yaitu daya tarik. Bukalapak mampu mendapatkan respon sangat positif dari responden pada iklan tersebut, artinya Bukalapak mampu memberikan iklan yang menarik di mata responden pada penayangan iklan. Bukalapak menampilkan group band NTRL dalam mempromosikan iklan Bukalapak versi “harga sakit jiwa”, selain itu juga selalu menampilkan Achmad Zaky selaku CEO Bukalapak dalam setiap penayangan iklannya sehingga mampu menarik perhatian responden untuk menyaksikan tayangan iklan televisi Bukalapak. Selain peran model, iklan juga didukung dengan adanya musik/*backsound*. Dalam hal ini bahwa mayoritas responden memberikan jawaban positif bahwa musik/*backsound* iklan yang unik dan dapat menarik perhatian untuk menyaksikan penayangan iklan sampai selesai.

Tabel 5. Perhatian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jumlah Nilai | Kategori | Presentase | Jumlah |
| 22 – 2518 - 2114 - 17 | MemperhatikanSebagian Saja Tidak Memperhatikan | 52%48%0% | 28260 |
|  |  | 100% | 54 |

Berdasarkan tabel di atas dapat simpulkan bahwa tingkat perhatian responden dalam melihat iklan Bukalapak ternyata terdapat responden yang menjawab memperhatikan dengan presentase 52%, responden menjawab sebagian saja dengan presentase 48% dari keseluruhan responden.

Tabel 6. Aspek Kognitif

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jumlah Nilai | Kategori | Presentase | Jumlah |
| 22 – 2518 - 2114 - 17 | Bisa DipahamiSebagian Bisa Dipahami Tidak Bisa Dipahami | 49%43%8% | 26244 |
|  |  | 100% | 54 |

Berdasarkan tabel di atas dapat simpulkan bahwa tingkat pengetahuan responden pada Iklan Bukalapak versi "Harga Sakit Jiwa' di SCTV sebanyak 49% responden menjawab informasi tentang produk dalam Iklan bisa dipahami, 43% responden menjawab sebagian bisa dipahami responden menjawab tidak bisa dipahami dikarenakan responden belum memahami apa yang disampaikan oleh iklan tersebut dengan presentase 8%.

Tabel 7. Minat Transaksional

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jumlah Nilai | Kategori | Presentase | Jumlah |
| 22 – 2518 - 2114 – 17 | TertarikCukup TertarikTidak Tertarik | 41,3%37,0%21,7% | 222012 |
|  |  | 100% | 54 |

Berdasarkan tabel di atas dapat simpulkan bahwa tingkat minat beli/ketertarikan responden berbelanja *online* di Bukalapak setelah melihat iklan tersebut yaitu sebanyak 41,3% responden menjawab tertarik berbelanja *online* di Bukalapak, 37% responden menjawab cukup tertarik dan responden menjawab tidak tertarik dengan presentase 21,7%.

Tabel 8. Distribusi Variabel Minat Beli (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jumlah Nilai | Kategori | Presentase | Jumlah |
| 22 – 2518 - 2114 – 17 | TinggiSedangRendah | 47,4%42,6%10% | 26235 |
|  |  | 100% | 54 |

Berdasarkan hasil tabulasi distribusi variabel minat beli mayoritas responden dengan kategori minat beli tinggi terdapat sebanyak 47,4%, responden dengan kategori minat beli sedang terdapat sebanyak 42,6%, dan responden dengan kategori minat beli rendah terdapat sebanyak 10%. Hal ini menunjukkan responden memberikan respon yang baik dengan jawaban tertinggi dari responden sebanyak 47,4% muncul dalam kategori tinggi.

Minat beli yaitu tingkat kecenderungan seseorang untuk membeli barang/produk. Dari hasil tabulasi tabel minat beli diketahui bahwa minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014 termasuk dalam kategori tinggi. Dalam hal ini Bukalapak mampu menyampaikan informasi kepada khalayak melalui iklan yang ditayangkan di televisi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami sehingga minat beli khalayak tinggi setelah melihat iklan tersebut.

Tabel 9. Tabulasi Silang

Hubungan Iklan Bukalapak Di SCTV Dengan Mina Beli

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MINAT BELI(Y) | TERPAAN IKLAN BUKALAPAK DI SCTV (X) | Total |
| Rendah | Sedang | Tinggi |
| Tinggi | 0 | 6 | 20 | 26 |
| Sedang | 1 | 15 | 7 | 23 |
| Rendah | 3 | 1 | 1 | 5 |
| JUMLAH | 4 | 22 | 28 | 54 |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Bukalapak di SCTV maka akan semakin tinggi pula minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta angkata 2014. Begitu pula sebaliknya semakin rendah terpaan iklan Bukalapak di SCTV maka akan semakin rendah pula minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2014.

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Spearman

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Terpaan Iklan | Minat Beli |
| Spearman's rho | Terpaan Iklan | Correlation Coefficient | 1,000 | ,664\*\* |
| Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| N | 54 | 54 |
| Minat Beli | Correlation Coefficient | ,664\*\* | 1,000 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| N | 54 | 54 |

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan teknik korelasi *Rank Spearman* untuk menguji adanya hubungan antara variabel X (Terpaan Iklan Bukalapak Di SCTV) dengan variabel Y (Minat Beli) dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (hasil perhitungan menggunakan SPSS) dengan r tabel (yang diperoleh dari df=n-k), dengan taraf signifikansi () 5%. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefesien korelasi sebesar 0,664 sedangkan untuk r tabel diperoleh sebesar 0,2681. Sehingga dapat disimpulkan 0,664 > 0,2681 dengan taraf signifikansi 95% (=0,05), hasil ini menunjukan ada hubungan antara terpaan iklan Bukalapak di SCTV dengan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014.

Dari hasil perhitungan yang sudah ada dengan nilai koefisien korelasi 0,664 terhadap iklan Bukalapak di SCTV dengan minat beli mahasiswa dapat dilihat pada tabel dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 11. Interprestasi Koefisien Korelasi

|  |  |
| --- | --- |
| Koefisien | Tingkat Hubungan |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat kuat |

Sumber: (Sugiyono, 2012 : 67)

Dari hasil uji korelasi yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan iklan Bukalapak di SCTV dengan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014. Hal ini membuktikan bahwa teori S-O-R masih sesuai digunakan untuk melihat terpaan iklan. Model S-O-R ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi. Apabila dilihat dari teori S-O-R, stimulus dalam penelitian ini yaitu terpaan iklan Bukalapak di SCTV dan respon disini yaitu minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan terpaan iklan Bukalapak di SCTV dengan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014 berada pada kategori tinggi yaitu dengan nilai korelasi 0,664. Hal ini membuktikan bahwa stimulus berupa pesan-pesan dari iklan Bukalapak di SCTV diterima dengan baik oleh konsumen (mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan iklan Bukalapak di SCTV dengan minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2014. Hipotesis yang sudah ada dapat dibuktikan dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan nilai korelasi koefisien sebesar 0,664. Nilai korelasi ini bersifat positif, yang berarti apabila aktifitas menonton iklan Bukalapak di SCTV semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2014.

Dan hasil analisis dengan korelasi koefisien r tabel diperoleh sebesar 0,2681. Karena 0,664>0,2681 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga Ada hubungan positif dan signifikan antara terpaan iklan Bukalapak di SCTV dengan minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2014 dengan tingkat 95 % kenyataan dan 5 % kepercayaan. Hasil korelasi positif tersebut menunjukkan teori S-O-R (Stimulus-Respon) yang ada pada penelitian ini terbukti memang sesuai untuk digunakan sebagai dasar penelitian yang bertemakan terpaan iklan.

1. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Untuk perusahaan situs jual beli online, sebaiknya untuk lebih meningkatkan durasi tayangan iklan Bukalapak di televisi. Sehingga penonton bisa memperhatikan dan lebih memahami informasi yang terdapat di iklan tersebut. Selain itu, dari hasil tabulasi terpaan iklan Bukalapak di SCTV daya tarik setting latar belakang jawaban yang didapat rendah maka dari itu perusahaan diharapkan untuk membuat setting latar belakang yang lebih menarik sehingga penonton tertarik untuk lebih lama melihat iklan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Burhan, Bungin, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Onong Uchjana Effendy, 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.