

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan profit melalui barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Demi mencapai profit yang diinginkan, perusahaan melakukan sejumlah strategi untuk mencapai ke konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu caranya adalah dengan cara memasarkan produk atau layanannya dengan menggunakan iklan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Handono, 2015).

Setiap perusahaan melakukan kegiatan periklanan untuk menawarkan produk atau jasa agar dapat laku di pasar sesuai target konsumen yang diinginkan, salah satunya adalah Layanan *Honda Care*. Layanan *Honda Care* dibawah departemen *Honda Customer Care Center* membuat strategi khusus untuk memberikan informasi produk atau layanannya supaya kebutuhan pasar dapat terpenuhi. Proses penyebaran informasi dilakukan melalui beberapa bauran promosi yaitu berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*personal selling*) ataupun pemasaran langsung (*direct marketing*), Tjiptono dalam (Rosandini, 2012, h. 4). Astra Motor pada tahun 2018 meluncurkan Layanan *Honda Care* sebagai program baru untuk membantu pengguna sepeda

motor Honda jika terjadi masalah pada motor yang dimiliki dengan *service* bisa dilakukan di rumah, *KPB service*, *road emergency* serta *customer assistance* hal tersebut menjadikan Layanan Honda Care dapat membantu lebih mudah konsumen ketika kendaraan mereka terjadi masalah di jalan (Cyntara, 2018).

Dalam penyampaian pesan yang dilakukan melalui billboard, dinilai mampu menjangkau masyarakat dalam jumlah yang cukup besar dalam waktu bersamaan, sehingga media luar ruang memudahkan para pemilik brand untuk bisa memperkenalkan produk atau jasanya (Budiastomo et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017) menunjukkan bahwa media seperti *billboard* dan *signboard* menimbulkan efek *aware* yang tinggi, walaupun terdapat kelemahan dalam segi biaya yang lebih besar dibanding menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Penelitian ini menunjukkan *Billboard* dan *signboard* terbukti mudah terlihat, mudah dimengerti dan membangkitkan motivasi meskipun hanya dengan pandangan sepintas (Melinda, 2017).

Menurut Bayer (2020) media luar ruang memiliki beberapa kelemahan dibanding dengan media *online* yaitu target pasar yang terlalu heterogen dan melihat bahwa tidak semua orang melihat pada *billboard* yang sama setiap waktunya. Pada Februari 2020 Astra Motor mulai mengambil langkah untuk memasarkan Layanan Honda Care pada media sosial Instagram untuk memperluas persebaran informasi mengenai layanan Honda Care sebagai layanan darurat ketika kendaraan konsumen bermasalah.



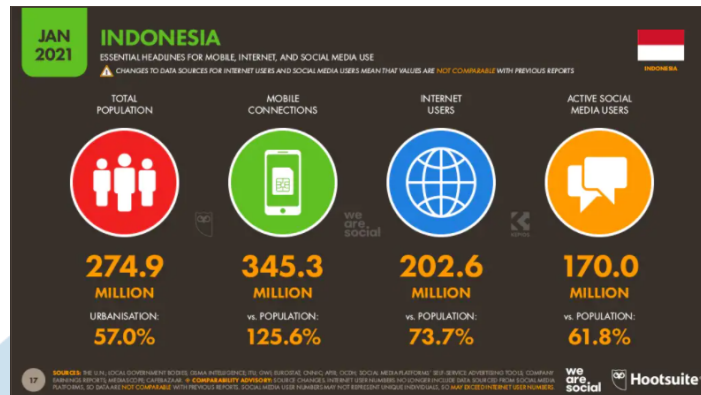
Gambar 1.1 Instagram Astra Honda Care
Sumber: unggahan foto di akun Instagram astrahondacare_id

Menurut Gani (2020), hadirnya internet sebagai sebuah infrastruktur dan jaringan telah mengubah sebuah perusahaan dalam mempublikasikan atau mengkomunikasikan sebuah informasi, internet dinilai dapat menunjang efektifitas dan efisien dalam penyebaran informasi (Gani, 2020). Fenomena ini diyakini Layanan Honda Care sebagai langkah untuk penyebaran informasi yang lebih luas, efektif, dan efisien. Penggunaan internet tersebut lebih digunakan dibanyak platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter dan LinkedIn (APJIII,2019).

Media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi, termasuk dalam hal memasarkan dan juga mengkonsumsi produk/jasa (Mulyana & Parikesit, 2019). Penggunaan media sosial ini memungkinkan setiap orang untuk menjadi pembuat sekaligus

pengguna yang disebut sebagai prosumers (Jenkins, 2006). Media sosial dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menyebarkan informasi mengenai produk/jasanya dengan tujuan memasarkan, membangun citra kelompok atau organisasi, dan tujuan perusahaan untuk menambah konsumen baru (Rohmah, 2020). Berdasarkan survei yang dimuat dalam katadata.co.id, 51% responden pengguna media sosial mengatakan meningkatkan belanja melalui *platform e-commerce*, dan 45% berjualan lebih aktif di *platform e-commerce*. Penempatan media promosi yang tepat dapat berdampak besar pada kesuksesan komunikasi yang menimbulkan hasrat bagi audiens yang melihatnya (Cravens, 2009).

Media sosial juga mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Nielsen, 2011). Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial atau media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Penggunaan media sosial muncul dengan adanya komunitas di dalamnya dan menonjolkan perubahan perilaku, perubahan ini memunculkan komunikasi yang egaliter, di luar konteks budaya dan tidak pernah tahu tentang batasan waktu (Juliadi, 2019).



Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Januari 2021
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diakses 28 Agustus 2021 pukul 14.03 WIB

Data dari We Are Social pada Januari 2021 menunjukkan sebanyak 170 juta penduduk Indonesia telah aktif memakai media sosial. Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Instagram. Menurut We Are Social (2021), sebanyak 86,6% dari penduduk Indonesia telah mengakses Instagram. Sedangkan menurut Indonesia Survey Center (2019) Instagram sangat sering digunakan dalam melakukan penjelajahan dunia maya melihat dari skala presentasi sering hingga tidak punya akun Instagram dengan sebesar 42,3%.

Melihat dari data yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan alat di dalam media sosial untuk mengenalkan suatu produk atau jasa. Para pelaku bisnis mengiklankan produk dan jasanya di media sosial dengan waktu tertentu dengan harapan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh pelanggannya. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan adalah instagram (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019).

Ketika perusahaan melakukan berbagai strategi pengiklanan maka harapan selanjutnya adalah bagaimana produk yang diiklankan bisa menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen di benak konsumennya karena konsumen di terpa oleh berbagai media yang mereka lihat dari perusahaan yang menyajikan periklanan tersebut. Ketika konsumen diterpa oleh iklan di berbagai media maka perusahaan mengharapkan akan terjadi minat menggunakan Layanan Honda Care. Hal tersebut didukung dari kemudahan konsumen dalam menerima informasi yang disampaikan oleh Layanan Honda Care baik secara *offline* maupun *online*. Terlebih pada saat pandemi Covid-19 ini perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi media secara *online* lebih tinggi karena sebagian besar waktunya berada di rumah, hal tersebut yang memicu terjadinya kenaikan pendapatan di sejumlah sektor bisnis mengalami peningkatan (Maulidia, 2021).

Berdasarkan observasi peneliti, setelah terjadinya pandemic Covid-19, Layanan Honda Care ini mulai menggunakan Instagramnya yaitu @astrahondacare_id untuk melakukan penyampaian informasi lebih kepada pengikutnya mengenai Layanan Honda Care, alasan lain penggunaan Instagram sebagai strategi pengiklanan adalah mereka beradaptasi dengan adanya pandemic Covid-19 yang disesuaikan dengan perilaku masyarakat yang berubah lebih tinggi terkait mengkonsumsi media secara *online*. Selain itu, fenomena yang sering terjadi di lapangan adalah kurangnya efektivitas

penyampaian informasi jika hanya menggunakan media luar ruangan *billboard* dikarenakan kekurangan dari media tersebut hanya dapat dilihat dengan waktu yang singkat dan target konsumen yang heterogen (Hutapea, 2010). Baik media *offline* ataupun media *online* sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memberikan kesan kepada konsumen ke dalam benak mereka. Kesan tersebut akan semakin meningkat dengan adanya konsumen mengkonsumsi suatu merek atau semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi dengan jaringan-jaringan lainnya untuk penghantaran informasi produk atau layanan ke konsumen (Asni Gani et al., 2019). (Fatma, 2013) Terpaan dari penayangan iklan diharapkan dapat membuat konsumen semakin sadar akan kehadiran suatu merek setelah di terpa oleh berbagai informasi dan isi pesan yang ada, dan dapat menimbulkan perilaku konsumen untuk berminat dalam menggunakan Layanan Honda Care. Target yang dijadikan sasaran dari terpaan iklan Layanan Honda Care ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan sepeda motor merek Honda.

Penelitian yang menjadi pembanding untuk penulis adalah yang pertama teori tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri” yang dilakukan oleh Apriliana tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden siswa SMKN

4 Yogyakarta yang berusia 15 hingga 18 tahun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur intensitas penggunaan sosial media sebagai alat untuk melakukan pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan secara umum dan mempengaruhi perilaku siswa untuk konsumtif dan menambah pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap pengetahuan siswa akan suatu produk yang ditawarkan dan perilaku konsumtif.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sylvia (2017) dengan judul “efektivitas *billboard* dan *signboard* sebagai media promosi Suroboyo Carnival Park”. Penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Responden yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini adalah orang yang melihat *billboard* atau *signboard* Suroboyo Carnival Park dengan jumlah 100 responden di rentang umur 15-29 tahun yang menjadi target pasar dari Suroboyo Carnival Park. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *billboard* dan *signboard* terhadap awareness acara Suroboyo Carnival Park. Hasil dari penelitian ini menunjukkan efektivitas dari media promosi *billboard* yang ditunjukkan dengan analisis kelima tahapan CRI yaitu *awareness, comprehend, interest, intention* hingga *action*.

Penelitian ini menjadi berbeda karena melihat permasalahan yang terjadi dari pergantian strategi pengiklanan yang dilakukan oleh Layanan Honda Care yang diakibatkan oleh pandemic Covid-19 yaitu dari hanya

penggunaan *billboard* sebagai media penyebaran informasinya, kini juga menggunakan media sosial Instagram @astrahondacare_id dan tetap menggunakan media luar ruangnya yaitu Billboard. Konsumen yang terpa oleh berbagai media pengiklanan akan mudah untuk dipengaruhi dalam perilaku mereka dalam menanggapi maksud iklan yang disampaikan (Andrews & Shimp, 2018). Lalu, penelitian ini menjadi penting untuk diteliti sebab peneliti ingin melihat bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran jika mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk menguji ***“Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Honda Care dan Instagram @astrahondacare_id terhadap Minat Menggunakan Layanan Honda Care pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian ini meneliti mengenai terpaan iklan *billboard* dan media sosial yang dilakukan oleh Layanan Honda Care maka muncullah rumusan masalah “Bagaimana pengaruh terpaan iklan billboard Honda Care dan instagram @astrahondacare_id terhadap minat menggunakan Layanan Honda Care pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan billboard Honda Care dan Instagram @astrahondacare_id terhadap minat menggunakan Layanan Honda Care pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan:

1. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai terpaan iklan baik menggunakan media luar ruang ataupun media sosial untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu merek jasa ataupun produk.
2. Secara akademis diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti di bidang komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang menggunakan topik terpaan iklan dengan hasil konsumen dapat berminat untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan yang memadukan pesan komunikasi melalui berbagai macam saluran media, pendekatan tersebut digunakan agar dapat mencapai pemasar yang efektif dan efisien sesuai yang diharapkan oleh perusahaan dari target audiens yang diinginkan (Lestari & Sirine, 2019). Hal tersebut sejalan dengan Reid (2002) yang

mengatakan fokus dari IMC itu sendiri disebabkan oleh kondisi global yang selalu dinamis pada lingkup komunikasi pemasaran dan dibutuhkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Reid, 2002). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mengkoordinasikan berbagai macam media seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publikasi, serta pemasaran interaktif (Kotler & Armstrong, 2018). Lalu, menurut teori lain mengatakan bahwa IMC bertujuan untuk memberi pengaruh atau efek langsung kepada khalayak sasaran yaitu calon konsumen dan nantinya akan menjadi pelanggan (Andrews & Shimp, 2018).

Kegiatan dari komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk menaikkan penjualan sebuah produk atau penghasilan atas pemanfaatan jasa oleh konsumen dengan memakai teknik-teknik komunikasi agar tercapai target yang diinginkan (Fatma, 2013). Komunikasi dalam pemasaran dibagi menjadi tiga bagian menurut Fatma (2013) yaitu:

- a) Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*
- b) Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator
- c) Harus ada alat untuk menyampaikan pesan berupa saluran yang berfungsi sebagai penyaluran informasi

Komunikasi pemasaran terpadu dijalankan harus dijalankan secara konsisten karena merupakan hal yang penting, pesan yang disampaikan

secara konsisten akan membangun rasa percaya dan juga menjadikan konsumen yakin akan suatu merek karena pesan yang disampaikan dilakukan secara persuasif (Wahid & Rizki, 2018). Penggunaan teori ini dikarenakan penelitian pengaruh terpaan Layanan Honda Care terhadap minat menggunakan ini menggunakan dua media yang berbeda secara bersamaan yaitu Instagram dan Billboard, tujuannya agar penyebaran informasinya lebih efisien dan efektif.

2. Iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Iklan adalah bentuk aktivitas perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan isi menggiring sebuah gagasan tertentu kepada audiens nya (Lukitaningsih, 2013).

Peran iklan yang disebar secara nonpersonal ini bertujuan untuk melihat perubahan sikap audiens, menciptakan awareness dan mengirimkan informasi dengan harapan ada respon balik dari target market yang diinginkan (Ariestya et al., 2015) Semakin banyak iklan di akses oleh khalayak atau audiens merupakan sebuah tindakan yang di lakukan oleh audiens untuk lebih mengenal lebih dalam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Purnama, 2015).

Ketika sebuah produk diluncurkan, jika ingin pasar membutuhkan produk tersebut maka produk akan diiklankan dengan tujuan agar terjadi perubahan sikap selain itu dari adanya iklan tersebut akan aware pada produk yang diiklankan dan yang semula tidak membutuhkan produk tersebut lalu menjadi menjadi membutuhkan dan ingin membeli. Peran iklan ini terlihat jika masyarakat atau konsumen aware dengan produk atau jasa dan memberikan respon (Kotler & Armstrong, 2018).

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah suatu media yang statis dengan mengutamakan pesan berbentuk visual (Ispriadi et al., 2020). Media luar ruang sebagai alat dalam komunikasi bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen (Khansa, 2020). Media ini terdiri dari sejumlah gambar, kata, foto dan tata warna. *Billboard* menjadi salah satu bentuk dari penerapan media luar ruang tradisional yang peletakannya dibutuhkan lokasi strategis. Terdapat lima indikator dalam iklan media luar ruang menurut Ispriadi et al., (2020):

- a) Grafis, merupakan ilustrasi yang mendukung dan memperkuat pesan dari iklan tersebut.
- b) Ukuran, merupakan ukuran dalam gambar yang dibuat cukup besar, tujuannya untuk mendominasi pemandangan dan dapat mencuri perhatian khalayak.

- c) Warna, merupakan warna yang harus dibuat terang dan jelas agar perhatian orang dapat tertuju pada iklan tersebut dan memudahkan khalayak mengingat produk tersebut.
- d) *Message* merupakan pesan yang harus ditulis dengan bahasa yang singkat, padat dan profokatif.
- e) Tipografi, merupakan bentuk font harus dibuat berukuran besar agar tulisan dapat dibaca dengan jelas

4. *New media*

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak (Puspita, 2015). Secara sederhana *new media* berasal dari kata “new” yang berarti baru dan “media” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Pribadi & Mulyana, 2018).

Junaedi (2019) mengatakan bahwa media baru adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat mengubah pola perilaku masyarakat dalam berkomunikasi satu dengan lainnya. Junaedi (2019) media baru memiliki tiga aspek penting yang menjadi ciri khas yaitu:

- a) *Interactivity*: kemampuan dalam interaksi dengan menggunakan sistem teknologi komunikasi baru.
- b) *De-massification*: diartikan sebagai suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c) *Asynchronous*: teknologi baru ini dapat mengirim dan menerima pesan kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun

5. Media Sosial

Media baru memiliki turunannya yaitu media sosial. Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh pengguna (Hays et al., 2013). Media sosial merupakan kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet dan merupakan sebuah perangkat yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai macam interaksi, kolaborasi dan berbagai konten (Stevani & Junaidi, 2021). Media sosial menjadi bentuk nyata dari perkembangan media baru (*new media*) berbasis dari kemajuan teknologi didukung oleh teknologi informasi.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat. Beberapa terobosan yang bersifat baru maupun disempurnakan menjadi pertanda bahwa teknologi kita saat ini berada di

level yang telah meningkat. Media sosial mampu memberikan fasilitas yang dapat menunjang para penggunanya. Iklan yang ditayangkan dalam media online ini membuat audiens merasakan lebih dalam pesan-pesan tersebut karena audio visual yang dihadirkan dapat merangsang untuk melakukan perubahan sikap atau perilaku (Aqsa, 2017)

Media sosial dibagi menjadi beberapa indikator menurut Aqsa (2017) adalah:

- a) *Interactivity* adalah sejauh mana tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan respon terhadap masukan yang mereka terima.
- b) *Accesbility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online
- c) *Entertaining* merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen iklan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d) *Informativeness* merupakan kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang sebuah produk.
- e) *Irritation* merupakan gangguan yang timbul pada iklan online, seperti adanya manipulasi terhadap iklan tersebut sehingga lebih

mengarah kepada penipuan, atau pengalaman buruk konsumen tentang iklan online.

- f) *Credibility* pada iklan online ialah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi pada mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan khusus.

Terpaan dari pengiklanan di media sosial dapat diukur dengan seberapa banyak seseorang atau audiens mengakses halaman yang ada di media sosial tersebut dan setelah penyaringan informasi yang telah terkumpul akan menimbulkan kesadaran dari audiens dalam mempengaruhi benak mereka produk atau layanan tersebut cocok untuk digunakan atau tidak bagi diri mereka (Marta & William, 2016).

6. Terpaan

Terpaan atau *exposure* adalah bentuk dari pengulangan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan berbagai media periklanan agar informasi yang disampaikan dapat diterima (Andrews & Shimp, 2018). Terpaan merupakan kegiatan dari mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan yang disampaikannya. Dampak efektif dari adanya terpaan bagi audiens yang menerima pesan secara berulang

adalah memperoleh perhatian dan informasi yang disajikan serta terbuka dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Sissors & Baron, 2010).

Dampak efektif yang terjadi akibat terpaan yang dilakukan oleh pengiklan meliputi 3 dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif. Efek dari kognitif ini meliputi kesadaran dari audiens, mempelajari isi pesan yang disampaikan dalam informasi yang diberikan dan menambah pengetahuan dari informasi yang disampaikan. Efek afektif meliputi berhubungan mengenai emosi dari audiens ketika di terpa, perasaan yang ada dalam diri audiens ketika melihat atau membaca isi pesan dan sikap yang muncul ketika di terpa oleh iklan, sedangkan efek konatif adalah perilaku komunikasi yang setelah menerima pesan dari komunikator (A. Shimp, 2014).

Berdasarkan pernyataan di atas, disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatakan sebagai perilaku audines dalam mengkonsumsi iklan yang ditayangkan meliputi terpaan pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan yang di terima (Moriarty et al., 2017). Terpaan dalam periklanan merupakan seberapa sering audiens di terpa dan mempengaruhi audiens. Semakin tinggi audiens diterpa oleh iklan dengan terpaan yang tinggi, semakin tinggi pula audiens melakukan kecenderungan untuk bertindak setelah diterpa (Febrida & Oktavianti, 2020). Indikator yang digunakan

dalam mengukur terpaan iklan dapat menggunakan seberapa sering orang melihat dari isi pesan atau informasi ketika diterpa dan juga seberapa lama orang melihat iklan yang disajikan (Neti et al., 2017)

7. Minat Menggunakan

Minat merupakan kecenderungan dari audiens dalam melakukan kegiatan secara intensif dan terarah pada suatu objek yang dianggap oleh audiens merupakan hal yang penting (Fatma, 2013), sedangkan minat menurut Susetyarsi (2013) adalah keinginan untuk memperhatikan dan melakukan suatu hal. Minat akan muncul ketika terdapat pengaruh dari pihak eksternal, namun pengaruh dari eksternal tersebut membutuhkan usaha dari pihak internal dalam perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menimbulkan minat kepada merek dari perusahaan (Susetyarsi, 2013). Assael (1998) mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu rencana oleh konsumen dalam melakukan suatu tindakan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran, minat merupakan perilaku yang dilakukan dengan cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk (Anisa, 2016).

Audiens dalam menerima pesan melalui beberapa tahapan agar mereka melakukan tindakan berupa minat (Moriarty et al., 2017). Tahap pertama mengenai audiens diajak untuk sadar akan kehadiran sebuah merek agar

familiar terhadap merek tersebut. Kedua audiens menerima informasi mengenai keuntungan yang didapatkan. Ketiga mengenai audiens di hadapkan pada penyampaian *image* dari merek tersebut agar menciptakan sebuah kesesuaian antara audiens dengan merek. Keempat iklan akan menghasilkan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek. Terakhir iklan yang di hadirkan akan membentuk kesan kepada audiens bahwa merek yang dibawa disukai dan sebagai preferensi utama. Kelima tahapan tersebut menciptakan perasaan atau sikap terhadap audiens untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Indikator tersebut diadopsi dari Ferdinand (2002). Penjabaran dari minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, minat referensial adalah kecenderungan konsumen dalam mereferensikan produk kepada konsumen lainnya, minat preferensial adalah menjadikan produk yang di iklankan menjadi preferensi utama bagi konsumen sedangkan minat eksploratif adalah minat konsumen dalam mencari tahu produk yang diinginkan setelah menerima informasi dari iklan yang disajikan oleh perusahaan.

Minat menggunakan Layanan Honda Care dapat diukur dengan menggunakan minat beli dari Ferdinand (2006) yaitu:

1. Minat Transaksional: kecenderungan untuk membeli suatu produk ataupun jasa.
2. Minat Referensial: kecenderungan untuk melakukan rekomendasi kepada konsumen lainnya.
3. Minat Preferensial: kecenderungan untuk menjadikan produk atau jasa menjadi preferensi utama.
4. Minat Eskploratif: perilaku yang menggambarkan kegiatan seseorang atau konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

F. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep menurut Sugiyono (2014) adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel yang akan di teliti. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kedua variabel tersebut diteliti dengan maksud untuk mengukur seberapa jauh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Terpaan Iklan

Terpaan iklan yang dilakukan oleh Layanan Honda Care merupakan kegiatan khalayak yang diterpa oleh informasi atau isi pesan dari iklan yang disajikan baik dari media luar ruang atau media sosial. Ketika individu di terpa oleh isi pesan atau informasi akan berdampak pada beberapa aspek

yaitu kognitif, konatif dan afektif. Terpaan iklan yang dilakukan oleh Layanan Honda Care dilakukan secara konsisten agar pesan yang disampaikan dapat membangun rasa percaya dan juga menjadikan konsumen yakin akan suatu merek karena pesan yang disampaikan dilakukan secara persuasif (Wahid & Rizki, 2018). Dampak tersebut di dapatkan karena konsumen atau khalayak yang di terpa menerima isi pesan dan informasi dari Layanan Honda Care dengan melihat dari beberapa aspek seperti terpaan khalayak melihat atau menonton tayangan yang ada di media cetak dan media sosial.

2. Minat Menggunakan

Minat merupakan kecenderungan dari audiens dalam melakukan kegiatan secara intensif dan terarah pada suatu objek yang dianggap oleh audiens merupakan hal yang penting (Fatma, 2013). Minat ini merupakan rangsangan dari luar yaitu pihak eksternal yang memberikan stimulus bagi audiensnya, dalam penelitian ini maksud pihak eksternal adalah pihak dari Layanan Honda Care yang menggunakan iklan untuk menerpa audiens nya sehingga diharapkan dapat memunculkan minat dalam menggunakan Layanan Honda Care. Penjelasan minat dalam menggunakan Layanan Honda Care menggunakan beberapa indikator dalam mengukur minat khalayak ketika di terpa oleh iklan yang dilakukan oleh Layanan Honda Care yaitu minat transaksional dan minat eksploratif.

Kemudian konsep-konsep tersebut menghasilkan sebuah hubungan antar variabel sebagai berikut:

Gambar 1.3. Bagan Antar Variabel

Terpaan Iklan (X)	Minat Menggunakan (Y)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi 2. Durasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Pada angket yang akan disebar melalui google formulir menggunakan *Skala Likert* dalam memberikan kolom jawaban kepada responden. Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu terpaan iklan, sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat menggunakan. Uraian di atas mendapatkan variabel yang dapat di uraikan, variabel yang di uraikan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

	Definisi Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Variabel
X	Terpaan Iklan	a. Frekuensi	a. Frekuensi Seberapa sering orang melihat dan menonton iklan Layanan Honda Care.

		b. Durasi	b. Durasi Seberapa lama orang melihat dan menonton iklan Layanan Honda Care.
Y	Minat Menggunakan	a. Minat Transaksional b. Minat Eksploratif c. Minat Referensial d. Minat Preferensial	a. Minat Transaksional Minat konsumen dalam menggunakan Layanan Honda Care b. Minat Eksploratif Minat konsumen dalam mencari informasi mengenai Layana Honda Care dan mencari sifat positif dari brand tersebut. c. Minat Referensial Minat konsumen dalam merekomendasikan Layanan Honda Care setelah melihat iklan baik di billboard atau di media online d. Minat Preferensial Menjadikan Layanan Honda sebagai preferensi utama setelah konsumen di terpa oleh pesan iklan di billboard dan media sosial

H. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel pada penelitian ini mengenai terpaan iklan menggunakan dua indicator yaitu frekuensi dan durasi. Frekuensi pada penelitian ini diukur dengan tingkat keseringan audiens dalam melihat tayangan iklan Layanan

Honda Care. Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti mengenai indicator frekuensi dengan cara memberikan pertanyaan terbuka lalu data yang sudah terkumpul akan dikelompokkan menjadi data interval dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah interval}}$$

2. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan, indikator yang digunakan meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksplorasi. Data yang dikumpulkan berupa pertanyaan tertutup dengan memberikan skala satu sampai lima mulai dari sangat tidak setuju hingga ke sangat setuju. Skala yang digunakan adalah skala Likert.

I. Hipotesis

Mengacu pada kajian teoritik dan kerangka konsep, maka hipotesis penelitian ini tertulis. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk menyelidiki dan meneliti hubungan-hubungan antar variabel, maka dari itu akan di tarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Terpaan Iklan terhadap minat menggunakan Layanan Honda Care. H_a merupakan hipotesis yang menyatakan adanya

hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan lainnya (Sugiyono, 2016).

H_0 : Tidak terjadi pengaruh signifikan Terpaan Iklan terhadap minat menggunakan Layanan Honda Care. H_0 merupakan hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan lainnya (Sugiyono, 2016).

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono (2013) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel- variabel yang akan diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden secara langsung.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah audiens yang di terpa oleh iklan Layanan Honda Care, sedangkan untuk objek dalam penelitian ini adalah Layanan Honda Care yang mengiklankan lewat *offline* maupun *online*.

3. Proses Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode penelitian survey ini merupakan desain dari penelitian kuantitatif dimana peneliti bertanya secara langsung kepada responden dengan jumlah pertanyaan yang sama lalu seluruh jawaban tersebut dicatat oleh responden dan di tabulasi oleh peneliti. Pada metode survei ini, peneliti mengumpulkan data dari responden menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi terkait perilaku, keyakinan, kepercayaan, latar belakang serta sikap mereka

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2016) merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan hasil pengisian kuesioner dari responden yaitu audiens yang diterpa oleh iklan Layanan Honda care baik offline ataupun online.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2016) merupakan data yang didapatkan dari sumber lain yang artinya data tersebut tidak

memberikan secara langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Penelitian ini mengumpulkan data sekunder mengenai Layanan Honda Care dari daring dan juga menggunakan beberapa jurnal, catatan perkuliahan, buku untuk memperkuat konsep dalam penelitian ini.

4. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 3.970.220 jiwa menurut data bps.go.id 31 Desember 2021 dan memiliki kriteria audiens pernah melihat iklan Layanan Honda Care di *billboard* atau di Instagram, dan menggunakan atau memiliki sepeda motor merek Honda. Peneliti memilih populasi tersebut sebagai subjek penelitian karena lebih mudah untuk dijangkau dalam penyebaran kuesioner.

5. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dalam menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

6. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi dan sampel yang dipilih pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Method*. Menurut Sugiyono (2016) *Non Probability Method* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria audiens pernah melihat iklan Layanan Honda Care di Media Luar Ruang atau di Media Sosial Instagram, menggunakan atau memiliki sepeda motor merek Honda dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2016) dalam pengambilan sampel menggunakan rumus sederhana:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

e = tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan sebesar 10%

maka untuk hasil yang di dapatkan dari penjumlahan tersebut adalah:

$$n = 3.970.220 / 3.970.220(0,1)^2 + 1$$

$$n = 3.970.220 / 3.970.220(0,01) + 1$$

$$n = 3.970.220 / 3.970.220 + 1$$

$$n = 3.970.220 / 39.703,2$$

$n = 99,99$ atau dibulatkan menjadi 100 responden.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, 2016 validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Menurut Sugiyono, 2018 uji validitas merupakan persamaan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas pada penelitian ini diukur dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Menurut Ghazali (2018) apabila hasil dari pengukuran nilai yang didapatkan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu $\alpha \leq 5\%$ atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dan sebaliknya, jika hasil dari pengukuran nilai yang

didapatkan $\alpha > 5\%$ atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah gugur.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Sedangkan menurut Ghazali, 2018 reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *One Shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghazali, 2018 suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

8. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan lima point skala likert. Skala likert digunakan untuk penelitian yang mengukur sikap dan pendapat, dalam penelitian ini variabel terpaan iklan layanan Honda Care dan minat menggunakan Layanan Honda Care dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan bersifat negatif atau positif:

- a. Skor 1 untuk penilaian sangat tidak setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk penilaian tidak setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk penilaian ragu-ragu (N)
- d. Skor 4 untuk penilaian setuju (S)
- e. Skor 5 untuk penilaian sangat setuju (SS)

Sedangkan pada variabel terpaan Iklan menggunakan pernyataan audiens di terpa oleh Iklan Layanan Honda Care pada frekuensi yaitu seberapa sering di terpa oleh Iklan dengan jawaban 1-2 kali, 3-4 kali, 5-6 kali dan lebih dari 6 kali selama satu minggu terakhir. Indikator durasi diukur menggunakan seberapa lama audiens di terpa oleh iklan Layanan Honda Care dengan jawaban 1-2 menit, 3-4 menit, 5-6 menit dan lebih dari 6 menit selama satu minggu terakhir.

Data yang diperoleh selanjutnya akan digunakan untuk menentukan kategori variabel dari setiap masing-masing responden apakah termasuk tinggi atau rendah. Untuk itu dicari rata-rata setiap variabel. Dalam

penelitian ini kriteria kategori variabel dibagi menjadi lima kelas (Sudjana, 2001). Nilai interval kelas dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilaitertinggi}-\text{nilaiterendah}}{\text{jumlahkelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Dengan rentang skala 0,80 maka numeriknya sebagai berikut :

- b. Nilai 1,00 s/d 1,79 menunjukkan sangat rendah
- c. Nilai 1,80 s/d 2,59 menunjukkan rendah
- d. Nilai 2,60 s/d 3,39 menunjukkan cukup tinggi
- e. Nilai 3,40 s/d 4,19 menunjukkan tinggi
- f. Nilai 4,20 s/d 5,00 menunjukkan sangat tinggi

9. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Pada penelitian ini analisis

deskriptif akan diterapkan pada item pernyataan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan.

b. Analisis Kuantitatif

1. Uji Korelasi

Analisis korelasi adalah metode menganalisis seberapa kuat hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. (Sugiyono, 2007:45). Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Sementara nilai negatif dan positif mengindikasikan arah hubungan. Pada penelitian ini rumus korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment. Analisis korelasi menggunakan *Product Moment* menggunakan rumus $(-1 \leq r \leq +1)$. Kemudian, hasil dari temuan r hitung dibandingkan dengan tabel koefisien di bawah ini.

Tabel 1.2 Keofisien Nilai Korelasi Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Cukup
0,6 – 0,799	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Alma (2013)

2. Uji Regresi

Dalam penelitian ini, datanya bersifat kuantitatif. Lalu kemudian data tersebut akan dianalisis dengan pendekatan statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan pada survey eksplanatif. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, yang dirumuskan sebagai berikut: (Sugiyono, 2018:188)

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien dari nilai regresi

Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dengan alasan bahwa statistika dapat mewujudkan kesimpulan (generalisasi) penelitian dengan SPSS memperhitungkan kesalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini keseluruhan perhitungan dilakukan dengan SPSS for windows.