

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital ini, Indonesia berusaha mengejar ketertinggalan dari segi teknologi dan hal itu dapat dilihat dengan jelas melalui jumlah pengguna internetnya yang makin meningkat. Pada tahun 2021 kemarin, Indonesia duduki posisi ke-3 sebagai Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia atau sekitar 212 juta penduduk Indonesia selalu menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari (databoks.katadata.co.id, 2021). Angka tersebut sudah hampir lebih dari setengah populasi masyarakat yang hidup di Indonesia. Mudahnya mengakses internet dan tersedianya informasi dalam jumlah besar menjadi salah satu penunjang tingginya tingkat mobilitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet (best, 2015).

Melimpahnya sumber daya dan ragam informasi yang dapat diperoleh melalui Internet menjadikan masyarakat Indonesia dapat menyambut dengan hangat kehadiran Internet (Adiarsi, 2015). Namun demikian, Internet hanya menjadi salah satu penunjang agar manusia dapat terhubung ke bagian dunia lainnya. Salah satu bentuk keterhubungan yang lahir dari tersedianya internet adalah media sosial. Media sosial yang awalnya hanya dinilai sebagai alat untuk mempermudah akses interaksi dan komunikasi dengan individu lain, kini telah bertumbuh sebagai pemenuh

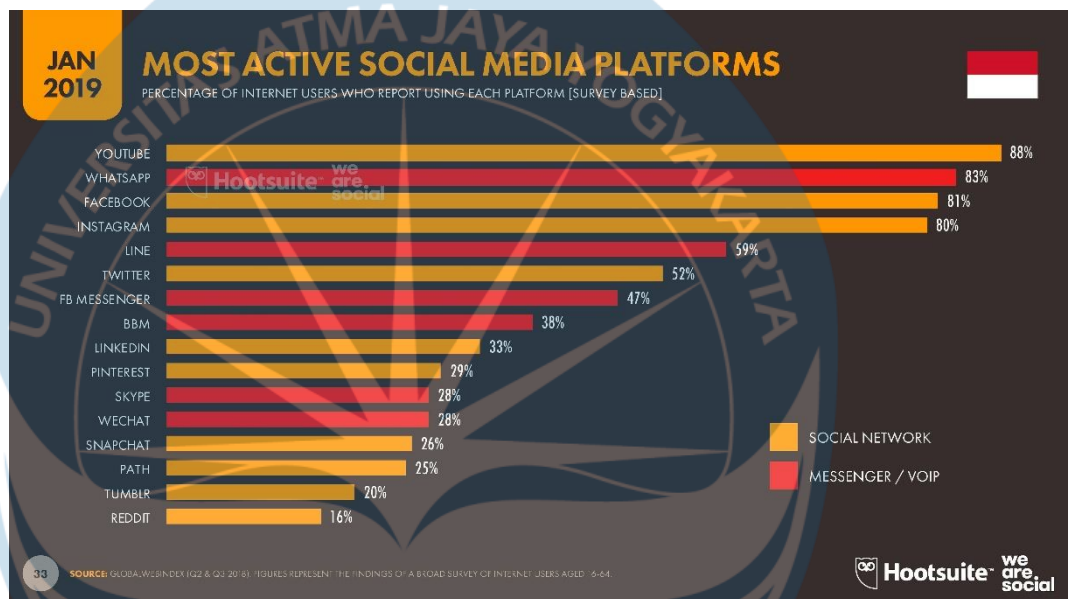
beragam kebutuhan kehidupan (Habibie, 2018). Bahkan, pada tahun 2021 lalu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia lebih unggul 13,3% dari pengguna televisi (databoks.katadata.co.id, 2022).

Menilik dari segi komunikasi pemasaran misalnya, banyak pelaku usaha kini lebih memilih untuk memasarkan barang dagangnya dan melakukan transaksi melalui media sosial karena lebih efisien dan tidak terbatas oleh tempat (Supratman, 2018). Dalam Fitriah (2018, p.6), Kotler dan Keller berpendapat bahwa sebuah komunikasi pemasaran tidak lagi menjadi sekedar media untuk menginformasikan sebuah produk, tapi juga dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen dari sebuah barang dagang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa memasarkan sebuah barang dagang di media sosial kini menjadi salah satu tonggak utama keberhasilan agar sebuah produk dari perusahaan mampu dikenali dan terjadinya proses penggunaan atau pembelian. Selain biaya yang lebih murah, penyampaian informasi terkait produk juga lebih efektif ketimbang iklan di media konvensional seperti televisi yang terbatas oleh waktu siaran iklan (Tasruddin, 2017). Bahkan pada tahun 2020, sebanyak 54% pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lebih memilih untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena tingginya mobilitas masyarakat dalam menggunakan media sosial secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan tersampainya pesan dalam iklan (databoks.katadata.co.id, 2020). Di Indonesia, salah satu media sosial yang memiliki pengguna aktif

paling banyak adalah Youtube (wearesocial.com, 2019). Hal itu terlihat jelas melalui hampir 88% dari para pengguna internet di Indonesia yang berusia antara 19 sampai 34 tahun menggunakan Youtube sebagai pemenuh kebutuhan akan informasi ataupun hanya sekedar mencari kesenangan.

GAMBAR 1.1
Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019



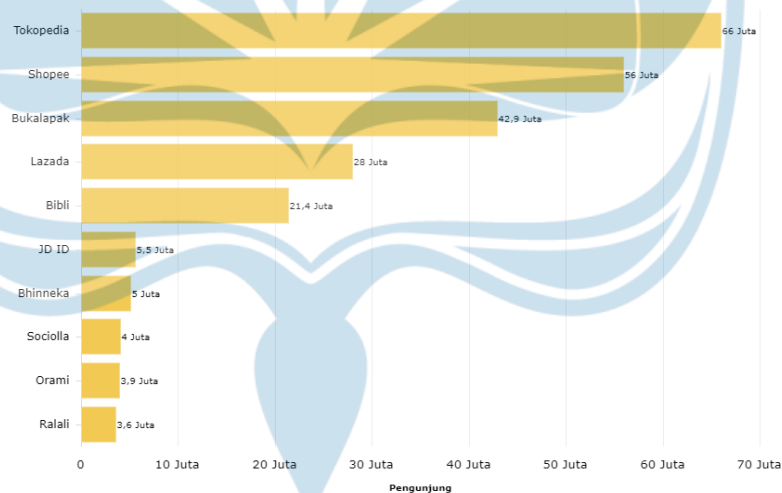
sumber: wearesocial.com (2019)

Melihat antusias pengguna Youtube yang besar tersebut membuat banyak pihak memanfaatkan Youtube dalam berbagai macam hal yang salah satunya sebagai media promosi (Nurhasanah, 2021). Bahkan dalam pasar iklan Youtube di tahun 2021 lalu, Indonesia duduki posisi ke-4 dari 9 negara lainnya dengan jumlah pengiklan terbanyak di Youtube (databoks.katadata.co.id, 2021). Tokopedia menjadi salah satu perusahaan besar yang juga memetik manfaat dari suburnya Youtube sebagai lahan promosi. Hal tersebut terbukti Tepatnya pada tahun 2012 yang lalu,

Tokopedia bergabung sebagai salah satu konten kreator di Youtube (Tokopedia, 2012). Rendahnya biaya yang dibutuhkan untuk memasang iklan di Youtube menjadi salah satu alasan bagi banyak perusahaan besar seperti Tokopedia tidak ragu untuk melakukan promosi di Youtube, baik dalam menawarkan produk ataupun mengenalkan sampai mengajak pelanggan baru untuk ikut mengunjungi aplikasi mereka (Yonathan, 2021).

Contoh kasus yang sudah dialami oleh Tokopedia adalah pada tahun 2019. Kala itu Tokopedia hanya memiliki jumlah pengunjung aplikasi sebanyak 66 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2019).

GAMBAR 1.2
E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

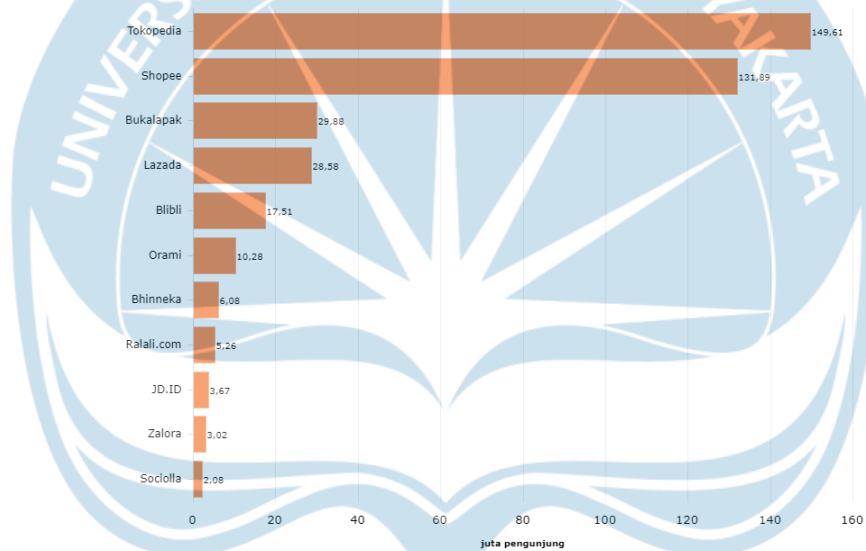


sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Melihat hal tersebut, Tokopedia berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung aplikasi Tokopedia dengan membuat suatu konten iklan dengan konsep yang baru di Youtube (Raharjo & Pradekso, 2020). Berkolaborasi dengan salah satu grup boyband asal Korea BTS sepanjang tahun 2019 sampai 2021. 3 tahun kolaborasi antara Tokopedia dan juga BTS

tersebut sudah menghasilkan sekitar 44 konten video yang diunggah di akun Youtube Tokopedia. Walaupun kerja sama antara keduanya terbilang memakan waktu yang cukup panjang, tapi hal tersebut dapat dikatakan berbuah manis. Sepanjang tahun 2019 sampai tahun 2021, Katadata mencatat pengunjung Tokopedia berhasil meningkatkan jumlah pengunjung aplikasi sampai angka 83 juta pengunjung (databoks.katadata.co.id, 2022).

GAMBAR 1.3
Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021



sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

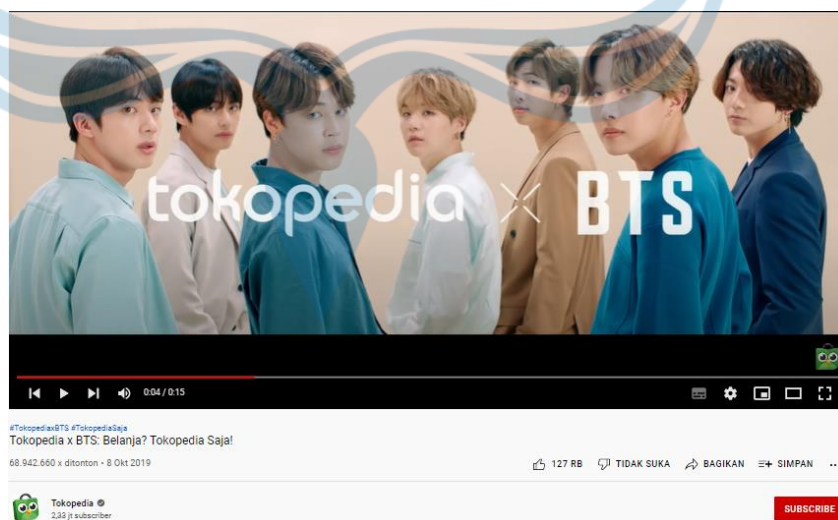
Bertambah tingginya jumlah pengunjung aplikasi Tokopedia ini menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan. Peningkatan 83 juta tersebut menunjukkan bahwa iklan terkait berhasil memenuhi kaidahnya untuk menggiring respon dari penonton iklan untuk mengunjungi aplikasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2009), bahwa peran iklan bukan sekedar menyampaikan informasi pada para komunikannya tapi juga mengajak penontonnya agar dapat melakukan pembelian atau penggunaan jasa produk dalam iklan. Dari situ, peneliti tertarik untuk melihat dalam

realitanya sampai sejauh mana sebenarnya iklan tersebut mampu mempengaruhi keputusan yang diambil oleh para penonton iklan dan apakah benar bahwa iklan tersebut yang memberikan sumbangsih paling besar terhadap peningkatan jumlah pengunjung tersebut. Umumnya promosi memang menjadi tonggak utama dalam memperkenalkan suatu brand kepada para konsumen barunya, namun tingginya biaya yang diperlukan untuk mendapatkan kerjasama dengan artis besar tentu memerlukan biaya yang tinggi dan apakah setelah menempuh semua itu sebuah perusahaan akan memperoleh hasil yang signifikan (Wulandari, 2021). Akan menjadi pertanyaan besar ketika peneliti lebih memilih Tokopedia untuk diteliti, di saat ada Shopee yang merupakan E-Commerce terbesar di Asia. Untuk menjawab rasa penasaran tersebut, perlu dilihat dari data yang dipaparkan di atas. Meskipun Shopee merupakan E-Commerce terbesar di Asia, tapi tidak halnya di Indonesia (databoks.katadata.co.id, 2022).

Melihat statistik jumlah pengunjung aplikasi pada kuartal ke-3 tahun 2021, jumlah pengunjung aplikasi Tokopedia lebih unggul 18 juta pengunjung dibandingkan Shopee (databoks.katadata.co.id, 2022). Adapun alasan lain karena selama lebih dari 10 tahun Tokopedia berdiri, perusahaan tersebut telah berhasil membantu meningkatkan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Khususnya di masa pandemi kemarin, Tokopedia berhasil mendorong para pelaku bisnis UMKM untuk tetap bertahan walaupun terdapat keterbatasan aktivitas (Tokopedia, 2022).

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melihat apakah seluruh penonton iklan Tokopedia x BTS pada akhirnya menjadi tertarik untuk mengunjungi aplikasi Tokopedia. Efektif atau tidaknya iklan Tokopedia x BTS dalam meningkatkan jumlah pengunjung aplikasi Tokopedia diharapkan mampu memberikan referensi bagi banyak perusahaan-perusahaan kecil yang sedang mencoba untuk mengembangkan usahanya dari kacamata komunikasi pemasaran. Peneliti memilih untuk mengambil iklan Tokopedia x BTS yang berjudul “Belanja? Tokopedia saja!” karena memiliki jumlah penonton yang mendekati dengan angka penambahan pengunjung aplikasi Tokopedia dan periode pengunggahan iklan yang dipilih juga masih masuk dalam periode peningkatan jumlah pengunjung aplikasi Tokopedia di tahun 2019 sampai 2021.

GAMBAR 1.4
Iklan Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!



Sumber: Youtube.com/Tokopedia (2022)

Untuk memperkuat penelitian yang hendak dilakukan, peneliti sudah mempersiapkan beberapa penelitian terkait yang sudah pernah

dilakukan sebelumnya. Pada Penelitian yang berjudul “*ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SMARTREN VERSI KURA-KURA PUNYA RUMAH DI YOUTUBE DENGAN AISAS MODEL*”, lebih memfokuskan obyek penelitiannya ke iklan Smartfren di Youtube (Sari & Apriliana, 2022). Walaupun obyek yang diteliti berbeda, namun “apa” yang akan diteliti memiliki poin yang cukup mirip yaitu tentang efektivitas iklan. Namun yang menjadi pembeda terbesar adalah dalam penelitian tersebut tidak dibahas dengan jelas mengenai efektivitas terhadap “apa” yang akan diteliti. Penelitian hanya diakhiri sampai pada asumsi yang menyimpulkan bahwa iklan tersebut dikatakan efektif karena berhasil memenuhi variabel-variabel efektivitas AISAS (Sari & Apriliana, 2022).

Terakhir, mengutip penelitian yang berjudul “*EFEKTIVITAS MODEL AISAS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA FITUR PROMOSI INSTAGRAM*”, peneliti melihat bahwa model AISAS masih dapat digunakan sebagai indikator pengukur efektivitas iklan (Dewanti, 2019). Terbukti melalui hasil penelitian tersebut yang menyatakan bahwa dari sekian fitur yang ada di Instagram, terdapat satu fitur yang paling dominan atau efektif dalam memasarkan iklan. Adapun perbedaan dalam penelitian yang dilakukan adalah obyek penelitiannya yang lebih berfokus pada fitur pemasaran pada aplikasi Instagram (Dewanti, 2019).

Penelitian akan dibantu dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) untuk melihat bagaimana perubahan perilaku yang terjadi pada pengambilan keputusan audiens setelah melihat iklan

“Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” di Youtube channel Tokopedia. Berhubung penelitian ini juga menggunakan salah satu media digital Youtube, model CRI yang digunakan akan dibantu dengan konsep AISAS yang merupakan kembangan dari AIDMA. AISAS yang lebih mempertimbangkan adanya perubahan perilaku yang terjadi pada audiens iklan digital dinilai lebih cocok untuk diaplikasikan dalam penelitian (Sugiyama & Andree, 2011). Sedangkan untuk melihat efektivitas dari kacamata aspek komunikasi, peneliti akan menggunakan model komunikasi SMCR (*Source, Message, Channel dan Receiver*) milik Berlo. Peneliti akan dibantu melihat bagaimana efektivitas proses komunikasi yang terjadi saat penonton melihat iklan.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari permasalahan yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah atau inti pertanyaan dari penelitian adalah bagaimana efektivitas Iklan “Tokopedia x BTS, Belanja ? Tokopedia Saja !” berdasarkan metode CRI yang mengaplikasikan konsep AISAS?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui efektivitas iklan “Tokopedia x BTS, Belanja? Tokopedia Saja!” berdasarkan metode CRI yang mengaplikasikan konsep AISAS.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut;

1. Manfaat Akademis

Besar harapannya melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangan berupa pengetahuan mengenai teori AISAS dalam mengukur efektivitas sebuah iklan di media sosial Youtube.

2. Manfaat Praktis

Besar harapan peneliti, bahwa hasil dari penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan terkait, mahasiswa lain, serta para pelaku usaha yang memerlukan referensi mengenai efektivitas dalam memasang iklan di Youtube. Tidak menutup kemungkinan juga apabila kedepannya penelitian ini mampu menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain yang hendak melakukan topic penelitian serupa dan mampu memberikan jawaban penelitian yang lebih tepat atau bahkan dengan sudut pandang yang berbeda.

E. Kerangka Teori

1. Model Komunikasi SMCR

Di dalam model komunikasi SMCR yang diangkat oleh Berlo meyakini bahwa terdapat 4 aspek utama dalam komunikasi yaitu *Source*, *Message*, *Channel* dan *Receiver*. Model ini dibuat berlo untuk membantu

melihat bagaimana sebuah proses komunikasi berjalan serta aspek seperti apa yang mempengaruhinya (Saud, 2013)

a. *Source*

Di dalam proses komunikasi, pesan biasanya didistribusikan oleh komunikator. Sifat *source* tidak semata-mata hanya berpaku pada 1 individu, yang artinya sebuah pesan informasi dapat disampaikan oleh sebuah organisasi, perusahaan maupun partai. Tidak jarang juga, beberapa perusahaan membawa figure dari luar perusahaan yang memiliki massa agar meningkatkan jangkauan pesan yang disampaikan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi *Source* yaitu bagaimana kemampuan berkomunikasi komunikator, sikap yang ditunjukkan saat menyampaikan pesan, pengetahuan atas apa yang dibicarakan, serta latar belakang budaya yang dibawa seringkali mempengaruhi seorang komunikator dalam berkomunikasi

b. *Message*

Pesan adalah inti dari proses komunikasi, sekaligus isi yang disampaikan oleh komunikator pada komunikasinya. Tanpa adanya pesan, tidak akan pernah terjadi proses komunikasi. Sifatnya juga bermacam-macam, ada pesan informatif, edukatif ataupun persuasif, Hal ini tergantung dari apa yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator pada komunikasinya.

Beberapa aspek yang mempengaruhi Message adalah *ContentsElements, Treatment, Structure* dan *Code*.

c. *Channel*

Bicara tentang komunikasi tentu tidak dapat lepas dari media atau saluran informasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Umumnya, media dibedakan menjadi 3 yaitu lisan, tertulis dan elektronik. Walaupun teknologi semakin berkembang, bukan berarti media lisan dan tertulis menjadi ditinggalkan. Masing-masing media memiliki peranannya sendiri, tergantung dari strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Beberapa aspek yang Berlo yakini dapat mempengaruhi saluran atau media yang digunakan adalah *Hearing, Seeing, Touching, Smelling* dan *Tasting*

d. *Receiver*

Receiver atau penerima pesan adalah tujuan akhir atau sasaran utama dari sebuah pesan ditransmisikan oleh komunikatornya. Sifatnya tidak hanya terikat pada 1 individu tapi juga termasuk organisasi dan masyarakat luas. Bagi seorang komunikasi, Berlo meyakini bahwa aspek yang mempengaruhi komunikasi juga sama dengan aspek yang berpengaruh pada komunikator.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk baru yang lahir dari bauran dua bidang, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan untuk mengubah perilaku individu lain (Effendy, 2006). Sedangkan pemasaran memiliki pemahaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan melalui proses jual-beli (Kotler & Keller, 2009)

Mengutip dari pemahaman Kotler dan Keller (2009), Komunikasi pemasaran merupakan bentuk perantara yang dapat digunakan oleh pemilik perusahaan untuk menginformasikan produk kepada calon pembelinya. Peran komunikasi tersebut secara tidak langsung mampu menjadi perantara antara penjual dan juga pembeli (Shimp, 2014, p.7). Dari sudut pandang konsumen, keberadaan komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai media pembanding, mengetahui apakah spesifikasi barang yang dijual mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Shimp, 2014, p.7). Berangkat dari pemahaman tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa komunikasi pemasaran mampu membantu pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang lebih maksimal.

Bagi pelaku usaha yang memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana peningkat keuntungan, perlu dipahami dengan benar untuk merancang sebuah komunikasi pemasaran perlu memperhatikan beberapa tahapan berikut (Kotler & Keller, 2009). Salah satunya adalah dengan mengetahui karakteristik produk yang akan dipasarkan dan juga siapa yang

menjadi target pasar. Idealnya, sebuah komunikasi pemasaran haruslah memuat segala informasi penting terkait produk namun tetap menggunakan bahasa yang mudah dipahami namun tepat sasaran.

Menurut Shimp (2014, p.7), salah satu bentuk penerapan dari konsep komunikasi pemasaran adalah dengan iklan. Ditambah dengan adanya kemudahan untuk menciptakan desain iklan yang lebih menarik juga dapat meningkatkan penjualan produk.

3. **Iklan**

Menurut Kotler (2009), Iklan adalah sebuah kegiatan menyajikan informasi tentang suatu produk dengan niatan mempromosikan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan pemilik produk. Tujuannya sederhana, bagaimana caranya iklan yang dibuat harus mampu menarik perhatian para audiensnya yang melihat iklan, dan tidak itu saja, tapi juga mendorong mereka untuk menggunakan produk ataupun jasa yang dipromosikan melalui iklan. Bila ditelaah dari jenisnya, Kotler membagi iklan menjadi 4 bagian agar lebih mudah dipahami (Kotler, 2009);

a. Informative Advertising

Sebuah iklan informatif umumnya digunakan oleh banyak perusahaan ketika hendak merilis produk ataupun jasa baru yang akan ditawarkan pada konsumennya. Informasi yang terkait tentu mengenai harga yang harus dibayar, spesifikasi produk yang ditawarkan, kelebihan atau tidak jarang perusahaan yang sekaligus

berusaha membangun dan memperbaiki citra merek pada konsumen.

b. Persuasive Advertising

Iklan tidak hanya dilakukan oleh satu ataupun dua perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan iklan dengan motif serupa, maka dari itu dalam membuat sebuah iklan yang memasarkan barang dan jasa perlu memikirkan betul bagaimana caranya untuk membuat iklan yang persuasif. Iklan perlu dibuat semenarik mungkin sampai audiens yang melihat iklan tertarik menggunakan produk yang dipasarkan hanya dengan melihatnya melalui iklan.

c. Comparison Advertising

Untuk lebih mudah dipahami, *Comparison Advertising* dapat lebih mudah dipahami sebagai anakan maupun turunan dari *Persuasive Advertising*. Perbedaan mendasarnya adalah *Comparison Advertising* lebih mengutamakan bagaimana sebuah iklan yang memasarkan barang dan jasa mampu memberi perbandingan langsung antara merek yang dipasarkan dengan merek lainnya yang tersedia di pasar.

d. Reminder Advertising

Sesuai dengan namanya, *Reminder Advertising* merupakan iklan yang diciptakan agar audiensnya tidak hanya sekedar melihat dan kemudian melupakan produk apa yang dipasarkan di iklan. Iklan perlu dibuat sampai dapat membuat Konsumen selalu mengingat terus mengenai produk yang dipasarkan.

Berbeda dengan Kotler, Morissan lebih memilih untuk menggolongkan jenis iklan berdasarkan kebutuhannya di dalam sebuah perusahaan terkait. Menurut Morissan (2015), masing-masing perusahaan memiliki kriteria-kriterianya tersendiri dalam menentukan iklan seperti apa yang akan mereka buat. Namun demikian, melihat iklan secara sederhana tidak dapat membuat pembaca memahami unsur-unsur yang tidak kalah penting untuk mewujudkan iklan yang baik. Memasarkan sebuah barang dan jasa dari sebuah perusahaan atau merek pada sebuah iklan pasti memerlukan biaya yang lebih mudah disebut dengan biaya promosi. Untuk mendapatkan hasil yang tepat dari mengiklankan barang dan jasa, pihak pengiklan perlu memahami betul seberapa efektif iklan yang mereka pasang dalam meningkatkan pendapatan penjualan agar tidak mengalami kerugian dari biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan promosi. Untuk itu dalam memasang iklan tidak hanya perlu memikirkan tentang muatan informasi dalam iklan, tapi juga tentang efektivitasnya.

Mengutip pemahaman Gibson dalam (Najidah & Lestari, 2019) yang memaparkan bahwa efektivitas merupakan sebuah satuan pengukuran yang digunakan untuk menilai keberhasilan, ketepatan target yang mampu dicapai. Namun, untuk memahami pemahaman efektivitas iklan memang tidak dapat dipisah-pisah berdasarkan masing-masing pemahaman.

4. Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan berangkat dari 2 pemahaman yang berbeda. Efektivitas memiliki pengertian sebagai taraf ukur yang digunakan untuk melihat sampai tahapan mana suatu aktivitas dapat berjalan. Sedangkan iklan memiliki pemahaman sebagai sebuah media yang digunakan individu untuk memasarkan suatu produk, menarik perhatian, meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler, 2009). Umumnya, di dalam iklan akan dipenuhi dengan informasi-informasi terkait produk yang dipasarkan (Kotler, 2009). Dari 2 pemahan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa efektivitas iklan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk melihat sejauh mana iklan mampu mempengaruhi tindakan selanjutnya yang akan diambil oleh audiens setelah melihat iklan. Pada akhirnya, membuat iklan tidak sekedar menyiapkan bahan-bahan informasi yang dimuat dalam iklan. Memastikan bahwa iklan yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dapat bekerja dengan efektif adalah tujuan

ideal dari sebuah iklan. Menurut Kotler & Keller (2009, p.553), sebuah iklan yang efektif dapat dilihat dengan apakah iklan tersebut mampu mempersuasi, merangsang rasa penasaran dan mempengaruhi tindakan audiens setelah melihat iklan.

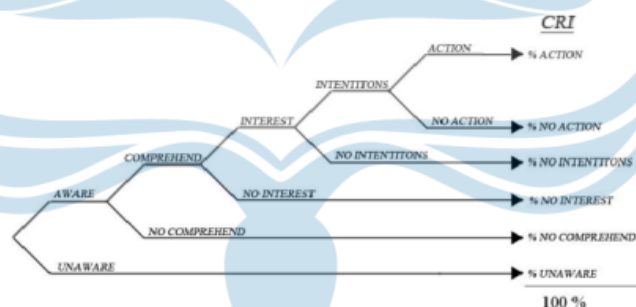
Namun demikian, untuk melihat sampai tahapan mana iklan mampu mempengaruhi tindakan yang diambil oleh audiens memerlukan sebuah metode efektivitas iklan yang bernama *Customer Response Index* (CRI). CRI merupakan sebuah hasil pengembangan dari metode penelitian *Hierarchy of Effect* yang dapat digunakan untuk melihat tingkat efektivitas iklan atau sampai titik mana sebuah iklan mampu mempengaruhi tindakan audiens (Kotler & Keller, 2009, p.516). Dikatakan sebagai bentuk pengembangan dari metode penelitian *Hierarchy of Effect* karena apabila audiens gagal dalam 1 tahapan tertentu, maka tidak akan ada tahapan lanjutan yang akan dilalui oleh audiens dari sebuah iklan (Best, 2012, p.243). Ada beberapa tahapan ataupun bentuk respon yang dikenalkan oleh CRI (Best, 2012, p.247).

- A. *Awareness* adalah tahapan dimana sebuah iklan menarik perhatian.
- B. *Comprehend*, seorang audiens dituntut untuk mampu memahami konteks iklan agar bisa lanjut ke tahapan berikutnya.
- C. *Interest*, setelah berhasil memahami konteks iklan, seorang audiens diharap mampu timbul ketertarikan.

- D. *Intention*, seorang audiens yang sudah sampai pada titik ini dinilai memiliki niatan yang timbul untuk bisa lanjut ke tahapan terakhir
- E. *Action*, audiens akan menyelesaikan keseluruhan tahapan melalui pengambilan tindakan.

Pengaruh dari *Hierrarchy of Effect* yang menyatakan bahwa seorang audiens perlu melalui keseluruhan tahapan tanpa terkecuali menyebabkan hasil perhitungan efektivitas iklan tersebut pada beberapa tingkatan seperti pada gambar berikut (Best, 2012, p.243);

GAMBAR 1.5
Bagan Model CRI



sumber: Best (2012, p.247)

CRI juga menjelaskan bahwa tinggi rendahnya respon yang diberikan oleh audiens iklan itu beragam, berikut beberapa contoh respon konsumen yang dijelaskan melalui CRI (Durianto, 2003, p.50). Pertama bagi audiens yang masih memiliki kesadaran rendah terhadap suatu produk setelah melihat iklan yang ditayangkan dapat disebut dengan *Low Awareness*. Penyebabnya beragam, dapat melalui daya

tarik iklan atau kreativitas iklan yang kurang atau bahkan frekuensi penayangan yang kurang. Kedua, konsumen dengan tingkat pemahaman yang rendah terhadap sebuah produk dikategorikan sebagai *Poor Comprehension*. Hal ini biasanya disebabkan oleh kurangnya informasi yang dimasukkan dalam sebuah iklan ataupun kurangnya durasi penayangan iklan. Ketiga, *Low Interest* atau lemahnya daya tarik yang dimiliki oleh audiens juga dapat terjadi bila sebuah produk gagal melakukan *positioning* yang tepat pada audiens. Keempat, *Low Intention* atau lemahnya niat menggunakan atau membeli pada audiens dapat terjadi apabila nilai produk yang ditawarkan tidak sesuai atau tidak memenuhi kebutuhan audiens. Terakhir, *Low Purchase Level* adalah bentuk respon terakhir yang dapat ditemukan pada audiens. Umumnya, hal ini hanya terjadi apabila terjadi kendala di pendistribusian barang yang membuat konsumen susah untuk menjangkau produk.

Berhubung obyek iklan yang diteliti merupakan iklan digital di media Youtube, menggunakan metode CRI untuk mengukur efektivitas iklan digital dinilai kurang tepat. Metode CRI tidak begitu memperhatikan adanya andil audiens karena adanya kemudahan mengakses internet yang pada akhirnya mempengaruhi tindakan yang diambil. Maka dari itu peneliti berusaha mengambil konsep *Consument Behaviour* milik AISAS. Model AISAS merupakan hasil perkembangan dari teori AIDMA yang dikembangkan oleh sebuah

perusahaan periklanan bernama Dentsu. Transisi zaman konvensional menuju zaman modern menjadi titik balik bagi lahirnya konsep AISAS. Keduanya memang berangkat dari pokok permasalahan yang sama, namun memiliki perbedaan pada pola perilaku audiens yang ingin dilihat. AIDMA yang terbelang tepat untuk menganalisis pemasaran di era tradisional mulai ditinggalkan karena tidak cocok dengan majunya perkembangan teknologi (Sugiyama, 2011). AIDMA menganggap bahwa perilaku audiens yang muncul hanya sebatas sebagai penerima informasi saja. Hal ini terjadi karena AIDMA lahir di era periklanan yang menggunakan media konvensional. Pada masa itu, tidak semua pihak dapat dengan mudah mencari informasi mengenai banyak hal secara mandiri.

Berbeda halnya dengan kemudahan mengakses internet di zaman sekarang yang membuat banyak audiens iklan pada akhirnya lebih memilih mencari lagi secara mandiri informasi mengenai produk dari sebuah iklan yang sudah ada (Sugiyama, 2011). Hal ini juga dapat dilihat dari 2 poin milik AISAS yang memuat “*Search*” yang berarti mencari dan juga “*Share*” yang berarti membagikan. Dari 2 poin itu, Sugiyama beranggapan bahwa perilaku audiens setelah melihat iklan di zaman modern akan berbeda dengan audiens di era periklanan konvensional.

F. Kerangka Konsep

1. AISAS

Pada penelitian ini, melihat efektivitas iklan tidak hanya melalui metode CRI tapi juga dibantu dengan pengaplikasian konsep AISAS. Audiens iklan digital cenderung menikmati iklan yang sederhana tapi menarik perhatian. Dari hal tersebut, nanti audiens akan memanfaatkan kemudahan mengakses internet untuk mencari informasi mengenai produk-produk yang menarik perhatiannya tadi (Sugiyama, 2011). Hal ini menandakan bahwa perilaku audiens telah berkembang dari audiens yang tidak memiliki keterlibatan dalam penerimaan informasi menjadi memiliki keterlibatan. Keterlibatan yang dimaksudkan adalah audiens tidak lagi berperan sebagai penerima informasi namun juga menjadi pihak yang melakukan pencarian lebih lanjut mengenai produk atau *high involvement*. AISAS dianggap menjadi teori yang lebih mampu menyaingi perkembangan dunia periklanan yang kini mulai memanfaatkan kemajuan internet.

Menurut pemaparan Sugiyama dan Andree (2011), ada beberapa indikator yang digunakan dalam konsep AISAS:

1) *Attention*

Attention atau perhatian merupakan ujung tombak yang cukup penting. Seorang pengiklan dituntut untuk dapat menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian audiensnya.

Namun, perhatian yang ingin dilihat melalui AISAS juga bukan hanya dengan terbentuknya perhatian audiens setelah melihat iklan tapi juga bagian mana atau poin yang menjadi perhatian oleh para audiens. Penting juga agar pengiklan mampu membuat audiens menangkap poin-poin utama yang disampaikan pengiklan melalui iklannya.

2) *Interest*

Interest merupakan satu fase yang menjembatani audiens agar dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya. Besar harapannya agar sebuah iklan yang sudah disebar luaskan mampu membuat mereka menjadi aktif dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk maupun layanan jasa yang ditawarkan. Bentuk-bentuk ketertarikan inilah yang nantinya juga akan dilihat oleh peneliti. Faktor seperti apa yang membuat seseorang menjadi tertarik terhadap suatu barang atau jasa yang diiklankan, apakah dari grafisnya atau bahkan bintang iklannya.

3) *Search*

Pada bagian ini, diyakini bahwa seorang penonton iklan akan mengumpulkan informasi-informasi lain mengenai produk. ragam informasi yang dikumpulkan itu nantinya juga akan berpengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh audiens

iklan, apakah itu lanjut pada kegiatan menggunakan barang/jasa yang diiklankan atau bahkan tidak sampai menggunakan karena dirasa kurang cocok dengan kebutuhannya. Dalam hal ini peneliti akan melihat apakah para audiens iklan Tokopedia tersebut melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai Tokopedia sebagaimana diyakini oleh Sugiyama dan Andree bahwa perilaku masyarakat modern dalam mengkonsumsi iklan perlahan mulai merambat untuk ikut serta sebagai mencari informasi yang berkaitan dengan iklan.

4) *Action*

Pada tahap *Action* atau aksi ini, para audiens yang sudah melalui tahapan *Attention*, *Interest* dan *Search* akan lanjut pada tindakan menggunakan atau membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, peneliti akan melihat apakah iklan Tokopedia ini pada akhirnya berhasil menuntun para penonton iklan tersebut tergerak untuk melakukan kegiatan menggunakan aplikasi Tokopedia.

5) *Share*

Di fase terakhir dari AISAS, peran seorang audiens diyakini tidak hanya menjadi seorang pengguna jasa dari perusahaan yang mengiklankan jasanya. Di sini, seorang audiens yang sudah

melakukan pembelian justru akan berperan sebagai seorang pemasar, memberikan penilaian dan juga ulasan mengenai produk ataupun jasa yang sudah digunakan.

AISAS yang melihat perilaku lebih lanjut dari audiens suatu iklan menuntut para pengiklan untuk tidak hanya membuat iklan yang mampu menciptakan atensi maupun daya tarik. Pengiklan modern perlu memperhatikan betul bahwa setelah menciptakan sebuah iklan yang menarik, mereka juga perlu menyediakan ruang bagi para audiens agar dapat melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai produk (Sugiyama, 2011). Semisal, terdapat sebuah perusahaan yang hendak memperkenalkan jasanya pada publik melalui iklan, mereka juga perlu menyiapkan tempat bagi audiens yang berkemungkinan untuk mencari lebih lanjut informasi terkait jasa yang diiklankan. Hasil akhir yang diinginkan AISAS tidak sekedar menarik perhatian audiens melalui iklan yang dibuat, tapi juga agar audiens tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk, menggunakannya serta memberikan ulasan terkait jasa yang digunakannya pada lingkungan sekitarnya (Sugiyama, 2011).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah tahapan yang membantu peneliti untuk menjabarkan variabel yang diteliti. Nantinya, beberapa pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mengukur efektivitas menggunakan konsep AISAS.

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala	Pertanyaan
Efektivitas Iklan (Melihat seberapa jauh sebuah iklan mampu mempengaruhi perilaku audiens)	<i>Attention</i> Melihat apakah audiens iklan melihat serta mengetahui iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!” di akun Youtube Tokopedia	Dikotomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat Iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!” 2. Memperhatikan Tokopedia 3. Menaruh perhatian pada Brand Ambassador 4. Memperhatikan keduanya
	<i>Interest</i> Melihat apakah audiens tertarik menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan setelah melihat iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja”	Dikotomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton iklan tertarik mengunjungi aplikasi Tokopedia 2. Penonton tertarik karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya 3. Penonton tertarik menggunakan aplikasi Tokopedia karena ada BTS sebagai Brand ambassador
	<i>Search</i> Melihat apakah audiens mencari informasi lebih lanjut setelah melihat iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja”	Dikotomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pencarian informasi lebih lanjut melalui sosial media terkait 2. Melakukan pencarian informasi melalui orang lain yang sudah menggunakan aplikasi

	<p>Action</p> <p>Melihat, apakah audiens iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” mengunjungi aplikasi Tokopedia</p>	Dikotomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunjungi aplikasi Tokopedia setelah melihat iklan 2. Mengunjungi aplikasi Tokopedia setelah tertarik pada informasi yang ditawarkan 3. Mengunjungi aplikasi Tokopedia setelah tertarik pada BTS 4. Mengunjungi aplikasi Tokopedia setelah melakukan pencarian informasi lebih lanjut
	<p>Share</p> <p>Melihat apakah audiens iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja” memberikan ulasan pengalaman mereka setelah menggunakan aplikasi Tokopedia</p>	Dikotomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan ulasan setelah menggunakan aplikasi Tokopedia

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode CRI yang mengaplikasikan konsep AISAS. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh peran penonton iklan “Tokopedia X BTS, Belanja ? Tokopedia saja !” dan apakah seluruh penonton iklan tersebut pada akhirnya tertarik mengunjungi aplikasi Tokopedia berdasarkan metode CRI (*Customer Response Index*) dengan konsep AISAS (*Awareness, Interest, Search, Action, Share*)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian survei untuk mengetahui fakta-fakta serta fenomena yang terjadi, terkait dengan topic yang dibahas (Umar, 2002, p.42). Sedangkan untuk memperoleh datanya, peneliti akan mengambil sampel dari populasi penonton iklan terkait.

3. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Berhubung populasi memiliki peranan yang cukup penting untuk mengerucutkan sampel, penonton iklan “TOKOPEDIAxBTS: Belanja? Tokopedia Saja!” di Youtube yang berjumlah 68 juta penonton Oktober 2022.

2) Sampel

Sampel merupakan sebuah hasil pengelompokan yang ditarik melalui populasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Untuk membantu peneliti dalam mengambil sampel, dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hal ini dilakukan karena peneliti membutuhkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi calon responden penelitian;

- a) Pria dan Perempuan berusia antara 19-34 tahun. Hal ini didasari dari data pengguna yang paling aktif menggunakan media sosial (apjii, 2017).
- b) Sudah menonton iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia saja!” di channel Youtube Tokopedia paling sedikit 1 kali.
- c) Peneliti akan mencegah adanya responden dari akun anonim atau robot dengan memperhatikan *feeds* responden di akun instagram mereka.

Untuk menghindari penelitian yang terlalu luas dan untuk menghemat penelitian, jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden, ditarik menggunakan rumus yang dipopulerkan oleh Slovin (Kriyantono, 2009);

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

$$n = \frac{68.000.000}{1 + 68.000.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{68.000.000}{1 + 68.000}$$

$$n = \frac{68.000.000}{68.001}$$

$n = 99,99$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10% (Umar, 2002).

4. Teknik Pengumpulan Data

Setelah berhasil menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Tahapan selanjutnya yang perlu ditentukan adalah teknik pengumpulan data. Penelitian ini akan berusaha memanfaatkan kemudahan dalam memperoleh data dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Nantinya peneliti akan menyusun beberapa pertanyaan yang dapat menjawab inti dari pertanyaan penelitian dan dikumpulkan ke dalam 1 kuesioner. Kuesioner ini juga akan disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti instagram, WA dan juga Line agar data dapat segera terpenuhi. Pemilihan penyebaran kuesioner secara daring juga didasari pada keadaan Covid-19 yang menuntut semua individu agar dapat mengurangi kontak fisik secara langsung. Lumrahnya, penelitian yang memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner perlu memperoleh nilai reliabilitas dan validitas yang cukup (Valere, 2007, p.13). Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan valid dan dapat dipercaya. Namun demikian, karena dalam penelitian ini menggunakan metode CRI yang

memiliki alat ukur yang sama. Hal ini didukung dengan alat ukur dalam metode CRI juga sudah pernah diuji dengan hasil yang valid dan reliabel dalam penelitian terdahulu.

5. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data melalui penyebaran kuesioner secara daring, data yang didapatkan masihlah bersifat mentah dan perlu melalui beberapa tahapan agar dapat membantu penelitian (Ruslan, 2006);

a) Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi berfungsi untuk membantu peneliti agar lebih mudah membaca fenomena yang terjadi dalam data yang sudah didapatkan (Kriyantono, 2009). Masing-masing data dari hasil perhitungan CRI akan dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi berdasarkan konsep AISAS

b) Perhitungan Customer Response Index

Berbeda dengan Distribusi Frekuensi yang digunakan peneliti untuk memudahkan dalam membaca data, Metode perhitungan *Customer Response Index* lebih berfokus untuk membantu peneliti melihat efektivitas iklan “Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!” di akun Youtube Tokopedia. Mengutip dari Sugiyama dan Andree, respon yang mungkin muncul pada audiens iklan adalah AISAS, AIS, AIAS, dan AISS (2011, p.80). Berhubung, peneliti menggunakan *Customer*

Response Index sebagai metode perhitungan, maka hasil yang didapatkan akan menjadi seperti berikut;

$$1) \text{ CRI AISAS} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{Search} \times \textit{Action} \times \textit{Share}$$

$$2) \text{ CRI AIS} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{Share}$$

$$3) \text{ CRI AIAS} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{Action} \times \textit{Share}$$

$$4) \text{ CRI AISS} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{Search} \times \textit{Share}$$

Adapun audiens yang memiliki respon *No Share, No Action, No Search, No Interest, No Attention* juga akan dihitung menggunakan rumus berikut:

$$1) \text{ No Share} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{Search} \times \textit{Action} \times \textit{No Share}$$

$$2) \text{ No Action} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{Search} \times \textit{No Action}$$

$$3) \text{ No Share} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{Search} \times \textit{No Share}$$

$$4) \text{ No Share} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{Action} \times \textit{No Share}$$

$$5) \text{ No Search} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{No Search}$$

$$6) \text{ No Action} = \textit{Attention} \times \textit{Interest} \times \textit{No Action}$$

$$7) \text{ No Share} = \textit{Action} \times \textit{Interest} \times \textit{No Share}$$

$$8) \text{ No Interest} = \textit{Attention} \times \textit{No Interest}$$

$$9) \text{ No Attention}$$