

Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada Masyarakat Surabaya

Thirsa Octavianti, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
thirsaoctavianti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada Masyarakat Surabaya. Bukalapak adalah satu-satunya marketplace yang mendukung pelaku UKM di Indonesia dalam pembuatan iklan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Metode penelitian yang dipakai adalah survei. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran Costumer Response Index (CRI). Metode CRI mengukur efektivitas iklan melalui beberapa tahap, mulai dari kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan pembelian. Tahap respon dalam CRI inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Bukalapak. Pengukuran efektivitas iklan didasarkan oleh teori hierarchy of effects dan didukung oleh teori bauran komunikasi pemasaran, serta teori mengenai iklan. Hasil penelitian adalah iklan televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” efektif dan berhasil memenuhi tujuan yang ingin dicapai Bukalapak yaitu pada tingkat kesadaran sebesar 85%.

Kata Kunci: Efektivitas, Efektivitas Iklan, Iklan Televisi, Bukalapak, *Costumer Response Index (CRI)*

Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya agar berkembang bahkan tetap bertahan di tengah persaingan dengan kompetitor. Menurut Kotler & Armstrong periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk berbayar setiap bentuk dan penyajiannya untuk mengingatkan konsumen dalam bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa dengan menggunakan media bayaran dengan sponsor yang jelas (2008, p. 117).

Pertumbuhan *e-commerce* di periklanan televisi juga meningkat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, total belanja iklan di Indonesia pada tahun 2015 adalah sebanyak 118 Triliun. Pasar belanja iklan didominasi oleh iklan televisi yang tumbuh positif sebanyak 12%. Di antara beberapa kategori utama yang tingkat pertumbuhannya paling pesat adalah Layanan *Online (e-commerce)* yang tumbuh sebesar 44% menjadi Rp 3,51 Triliun di sepanjang tahun 2015 (Lubis, 2016, par. 1-5).

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia memang begitu pesat. Menurut idEA (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia), pada tahun 2015 Indonesia adalah pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, tidak hanya itu di tahun yang sama Indonesia juga merupakan pasar yang sangat potensial di Asia Tenggara (“Unleashing”, 2015). *E-commerce* adalah “kegiatan melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media paling utama” (Arviana, 2015, par. 1).

Berkembangnya tren belanja *online* di Indonesia tidak lepas dari penetrasi internet yang terus naik sejak tahun 2010 hingga sekarang. Menurut data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sudah mencapai 88, 1 juta orang dan 27% dari jumlah tersebut pernah melakukan pembelian secara *online* (APJII, 2014). Menurut Kominfo, pada tahun 2015 pengguna internet sudah mencapai 150 juta jiwa, atau sekitar 59% dari total penduduk Indonesia. Fenomena yang terjadi ini membuat perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi komunikasi untuk mendapatkan pasar yang baru yaitu melalui iklan.

Menurut data Alexa Research situs peringkat *website* pada 22 September 2015, 5 situs *e-commerce* terbaik di Indonesia adalah: Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Elevenia, dan OLX Indonesia (Reza, 2015, par. 8). Banyaknya pesaing yang bermunculan tentu saja membuat masing-masing perusahaan *e-commerce* merencanakan komunikasi pemasaran yang efektif bagi calon konsumennya yaitu dengan membuat iklan yang efektif.

Berbeda dari Tokopedia dan Elevenia yang memakai *celebrity endorser* dalam membuat iklan, salah satu *market place* yaitu Bukalapak justru beriklan dengan cara yang unik yaitu dengan menjadikan CEO Bukalapak sebagai bintang iklan yaitu Achmad Zaky. Meskipun ada beberapa iklan yang memakai CEO sebagai bintang iklan seperti Maspion dan juga Holycow. Hanya Achmad Zaky yang benar-benar menonjolkan dukungannya terhadap pelaku UKM di Indonesia. Pesan yang disampaikan oleh Achmad Zaky pada iklan Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” adalah mengajak langsung masyarakat untuk menjadi pahlawan bagi UKM yang ada di Indonesia dengan berbelanja di Bukalapak. Dalam iklan Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” juga *value* yang diangkat adalah ketika masyarakat menggunakan jarinya untuk membeli di Bukalapak disebut sebagai pahlawan bagi 500.000 UKM yang tergabung di Bukalapak dengan membangkitkan harapan bagi pelaku-pelaku UKM yang membutuhkan pahlawan.

Iklan dengan durasi 1 menit 30 detik ini benar-benar berbeda dari iklan lain yang memusatkan pada penggunaan *celebrity endorser*, promosi barang, potongan harga, dan juga diskon. Kekuatan sebuah iklan yang dimiliki oleh iklan televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” ini adalah perbedaan isi pesan iklan yang ingin ditunjukkan oleh Bukalapak dibandingkan dengan *marketplace* lain, Bukalapak memiliki tujuan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk mendukung, menyejahterakan dan memberdayakan UKM di Indonesia. Menurut Oci Ambrosia selaku *Brand*

Communications Manager Bukalapak, tujuan iklan Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia dalam mendukung, menyejahterakan dan memberdayakan UKM di Indonesia khususnya yang tergabung di Bukalapak (Ambrosia, Komunikasi Pribadi, 2016).

Dalam penelitian ini, iklan yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti efektivitasnya adalah iklan televisi. Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time* (Arfianto, 2010). Pertumbuhan media online tidak begitu saja membuat media seperti televisi ditinggalkan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya mengingat televisi merupakan media yang paling dipercayai oleh masyarakat Indonesia. Fenomena yang menarik adalah ketika Bukalapak yang merupakan aplikasi belanja online menayangkan iklannya pada media massa tradisional yaitu televisi. Hal ini bisa disebut dengan *cross media advertising* (iklan lintas media).

Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (2003, p. 10). Dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode *Costumer Response Index* (CRI). Pemilihan *Costumer Response Index* sebagai metode untuk mengukur efektivitas iklan ialah karena CRI menganalisa tahapan-tahapan yang terjadi mulai dari *awareness* hingga *action*. CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli) (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, p. 48).

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya dengan umur 18-40 tahun Status Ekonomi Sosial (SES) A-C yang merupakan target *market* dari Bukalapak. Menurut Bayu Syerli selaku *Head of Marketing* Bukalapak, *target market* dari Bukalapak adalah masyarakat yang berumur 18-40 tahun dan berada di Status Ekonomi Sosial (SES) A-C (Syerli, 2016). Pemilihan kota Surabaya karena menurut *Branch Manager* Bukalapak Ratno Setiawan kepada Surya Online, menurut survei yang mereka lakukan bahwa Surabaya memiliki potensi yang sangat besar untuk pasar *online*. Bukalapak juga merupakan situs *e-commerce* yang dipercayai oleh Walikota Tri Rismaharini untuk memasukkan 750 pelaku UKM Pahlawan Ekonomi yang ada di Surabaya sehingga produk mereka bisa semakin dikenal di pasar Surabaya (Hidayat, 2015).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti topik yang sama yaitu efektivitas iklan. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya” yang dilakukan oleh Lisa Gunawan dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Responden penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R efektif, karena dapat membuat 83% responden *aware* dan 65,1% responden *comprehend* sesuai dengan tujuan utama yang ingin dicapai oleh pemasang iklan berjenis informatif yaitu mencapai *awareness* dan *comprehend* audiens. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah responden dalam penelitian ini merupakan *target market* dari Bukalapak dan objek penelitian merupakan iklan dari *e-commerce* khususnya *market place* bukan otomotif.

Penelitian terdahulu juga adalah penelitian yang dilakukan oleh Yosep Gunawan dari Universitas Atmajaya Yogyakarta yaitu Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji” Berdasarkan *Direct Rating Method*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas FISIP UAJY. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan IM3 “Online-Saykoji” efektif dan dikategorikan sebagai iklan yang baik. Jika objek penelitian ini adalah untuk meneliti efektivitas iklan kartu selular, berbeda dengan yang akan peneliti lakukan yaitu iklan *e-commerce* khususnya *market place*. Subjek penelitian ini berbeda dengan yang peneliti lakukan, responden dalam penelitian tersebut, hanyalah mahasiswa dalam suatu universitas sebagai responden, sedangkan dalam penelitian ini respondennya adalah seluruh masyarakat Surabaya yang berumur 18-40 tahun berada di Status Ekonomi Sosial (SES) A-C dan merupakan konsumen dari Bukalapak. Selain itu, metode yang dipakai juga berbeda yaitu memakai metode *Customer Response Index*.

Oleh sebab itu, berangkat dari fenomena diatas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas iklan televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada masyarakat Surabaya?”.

Tinjauan Pustaka

Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2008) periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk berbayar setiap bentuk dan penyajiannya untuk mengingatkan konsumen dalam bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa dengan menggunakan media bayaran dengan sponsor yang jelas (p. 117). Iklan yang merupakan perwakilan dari proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan memasarkan produknya karena diperlukan adanya suatu konsep untuk memperkenalkan produk terhadap publik eksternal (Suhandang, 2005).

Iklan Televisi

Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dibandingkan tipe media lainnya karena televisi dapat menjangkau audiens yang luas, mengingat persebaran televisi di dunia sangat luas (Kotler & Keller, 2009, p. 541). Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara, dan kesegaran (Suyanto, 2005, p.4). Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain,

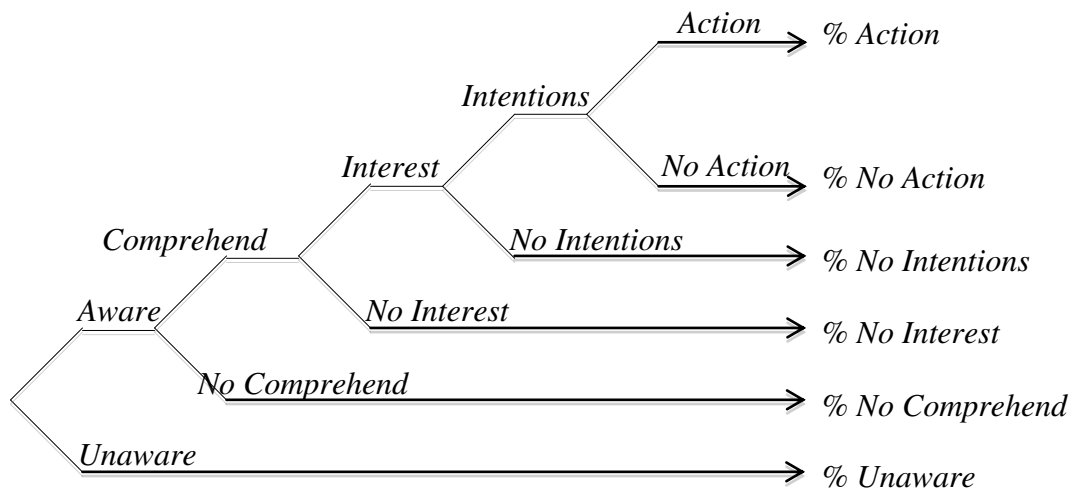
para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time* (Arfianto, 2010). Rhenald Kasali mengemukakan bahwa media televisi adalah media yang paling berpotensi mengingatkan pesan yang disampaikan di dalam iklan (2007, p. 173).

Efektivitas Iklan

Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (2003, p. 10). Menurut Kotler & Keller, iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (2009, p. 553).

Costumer Response Index (CRI)

Costumer Response Index bertujuan untuk meningkatkan *awareness* perusahaan dan mengkomunikasikan *service* atau *product* dalam perusahaan tersebut (Best, 2009, p. 346). Elemen CRI diambil dari respon penonton iklan, yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan) (Best, 2012).



Gambar 1. Model Costumer Response Index

Sumber: Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno, 2003

CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Efektivitas sebuah iklan dapat diketahui melalui tiap tahap CRI. Tahap awal diketahui *unaware* konsumen akan suatu merek. Tahap kedua diperoleh perkalian antara *awareness* dengan *nocomprehend*. Pada tahap ketiga, efektivitasnya diketahui melalui perkalian *awareness* dengan *comprehend* dan *nointerest*. Sedangkan di tahap keempat perkalian antara *awareness* dengan *comprehend* dan *interest* dan *intentions*. Tahap kelima akan diketahui melalui perkalian antara *awareness* dengan *comprehend* dan *interest* dan *intentions* dan *noaction*. Tahap terakhir, efektivitas diketahui melalui perkalian antara *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Tujuan dari metode survei adalah “untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2006, p.60). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada masyarakat Surabaya umur 18 – 40 tahun dan berada pada Status Ekonomi Sosial (SES) A-C. Dalam penelitian ini, efektivitas iklan akan dilihat melalui beberapa tahapan sesuai dengan metode *Costumer Response Index* (CRI) yang terdiri dari *awareness, comprehend, interest, intentions* dan *action*.

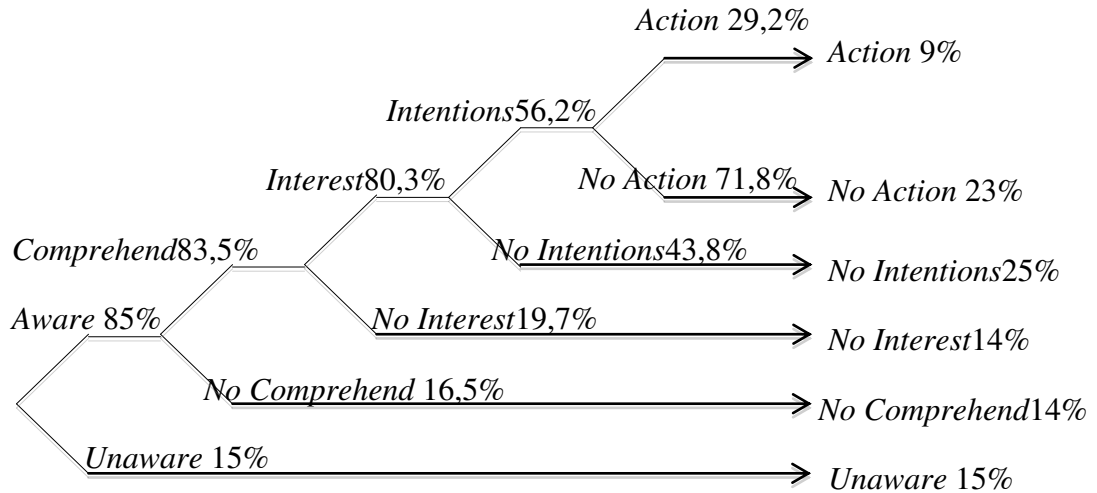
Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya dengan umur 18-40 tahun Status Ekonomi Sosial (SES) A-C. Masyarakat Indonesia yang berumur 18-40 tahun dan berada di Status Ekonomi Sosial (SES) A-C adalah target *market* Bukalapak (Syerli, 2016). Berdasarkan data penduduk Surabaya yang berusia 18-40 tahun, maka dapat diketahui jumlah populasi penelitian ini adalah sebanyak 1.101.787 orang (Dispendukcapil, 2015). Teknik penarikan sampel yang akan peneliti gunakan adalah teknik sampel tak probabilitas atau *nonprobability sampling*. Untuk lebih mendalam lagi, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu “pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan” (Silalahi, 2010, p.74). Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat ketelitian 90% dan presisi sebesar 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Analisis Data

Peneliti akan menganalisis dengan analisis tabulasi sederhana dan menggunakan analisis tabulasi silang (*crosstabs*).Efektivitas iklan dianalisis menggunakan metode *Costumer Response Index*, yaitu merupakan hasil perkalian antara *awareness, comprehend, interest, intentions*, dan *action*.

Temuan Data



Gambar 2. Model *Customer Response Index* Iklan Televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada Masyarakat Surabaya.

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan Model *Customer Response Index* pada gambar 2, dapat dilihat bahwa sebanyak 85% responden atau setara dengan 85 orang sadar (*aware*) akan adanya iklan televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” dan sisanya sebanyak 15% tidak *aware* dengan iklan tersebut. Dari 85% responden yang *aware* akan iklan Bukalapak, 83,5% diantaranya mengerti (*comprehend*) pesan iklan Bukalapak. Lalu, dari 83,5% responden yang *comprehend* dengan iklan Bukalapak, sebanyak 80,3% responden yang menganggap bahwa iklan tersebut menarik (*interest*). Dari 80,3% responden yang *interest*, hanya 56,2% diantaranya yang berniat (*intentions*) untuk berbelanja di Bukalapak dengan adanya iklan tersebut. Terakhir, dari 56,2% responden yang berniat untuk berbelanja di Bukalapak, hanya 29,2% yang akhirnya melakukan pembelian di Bukalapak setelah melihat iklan tersebut.

Dari hasil perkalian diatas juga diketahui bahwa presentase responden yang *unaware* adalah sebanyak 15%, *nocomprehend* 14%, *nointerest* 14%, *nointentions* 25%, *noaction* 23%. Pengurangan-pengurangan yang terjadi di beberapa tingkat *response* tersebut menyebabkan jumlah responden yang tadinya *aware* sebanyak 85% berkurang menjadi 9% pada tingkat terakhir yaitu *action*.

Analisis dan Interpretasi

Efektivitas iklan dapat dilihat menggunakan tahapan-tahapan dari *Customer Response Index*. Pada penelitian ini sebanyak 85% responden mencapai tingkat *awareness*. Menurut teori *Customer Response Index*, *awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Best, 2012). Tingkat *awareness* yang tinggi ini disebabkan oleh banyaknya *corporate identity* yang ditampilkan pada iklan Bukalapak ini mulai dari logo yang sering

ditampilkan, warna baju magenta yang dikenakan oleh *talent* dalam iklan dan Achmad Zaky, produk aplikasi Bukalapak yang muncul, dan juga warna poster dan *banner* yang dibawa pelaku UKM pada akhir iklan sehingga responden menjadi *aware* dengan iklan. Menurut Paul A. Argenti, *corporate identity* adalah perwujudan visual dari perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, seragam, serta barang lainnya yang dibuat oleh perusahaan dan dikomunikasikan kepada masyarakat (2010). Logo yang ditampilkan di suatu iklan perusahaan merupakan salah satu cara efektif membangun kesadaran terhadap keberadaan perusahaan tersebut (Lane, King, & Russel, 2008, p. 647). Iklan ini berhasil dalam tingkat *awareness*. Menurut Suhandang, tujuan dari iklan adalah untuk memberikan kesadaran terhadap khalayak untuk mengetahui segala sesuatunya tentang barang atau jasa yang ditawarkan (2005, p. 69).

Responden yang *aware* terhadap iklan juga didukung karena iklan Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” ini ditayangkan di media televisi dan juga di banyak *channel* televisi dan program pilihan yang memiliki *rating* tinggi. Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dibandingkan media lainnya karena televisi dapat menjangkau audiens yang luas, mengingat persebaran televisi di dunia sangat luas (Kotler & Keller, 2009, p. 541). Iklan Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” ini juga ditayangkan di banyak *channel* televisi, mulai dari SCTV, Indosiar, NET TV, Trans TV, Trans 7, RCTI, GTV, dan ANTV (Ambrosia, 2016). Didukung pula dengan pemilihan jam tayang iklan Bukalapak yang ditampilkan pada saat *prime time* dan juga pada program-program pilihan yang memiliki *rating* tinggi. Menurut Head & Sterling, perusahaan biasanya memilih waktu *prime time* untuk menayangkan iklannya sehingga bisa lebih efektif, 1982, p. 217).

Responden yang *aware* dengan iklan Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” paling banyak berasal dari kategori penonton *mediumviewers* (menonton 2-4 jam sehari). Nielsen & Svendsen *identified that medium and heavy TV viewers were thought to enjoy programmes more than light users, and had a tendency to switch channels less during advertisement breaks*. Nielsen dan Svendsen mengidentifikasi bahwa *medium* dan *heavy TV viewers* akan menikmati program TV lebih dari *light viewers* sehingga tendensi untuk mengganti *channel* saat iklan berkurang (Hammer, Green & Riebe, 2000, p. 2). Oleh sebab itu, tidak heran jika responden yang berada pada kategori *medium viewers* dan *heavy viewers* banyak yang *aware* terhadap iklan Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak”.

Comprehend merupakan pengetahuan konsumen terhadap pesan yang terkandung dalam sebuah iklan. Pemahaman terjadi ketika konsumen berhasil menangkap pesan yang dimaksudkan oleh pengiklan, sedangkan tahap *no comprehend* di mana konsumen menyadari keberadaan produk yang diiklankan tetapi tidak memahami produk tersebut (Best, 2012). Responden yang *aware* dengan iklan Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak”, sebanyak 71 responden (83,5%) mengerti atau *comprehend* bahwa tujuan iklan ini adalah

untuk mendukung, menyejahterakan dan memberdayakan UKM di Indonesia khususnya yang tergabung di Bukalapak. Menurut Belch & Belch, iklan digunakan sebagai pembangun komunikasi antar perusahaan itu sendiri dan konsumennya, demi mengusahakan timbulnya pengetahuan, kemudian ketertarikan antar produk tersebut, yang merujuk pada tingkah laku positif, yang kemudian barulah kepada tindakan pembelian (2009, p. 215). Hal ini didukung pula dengan kelebihan dari iklan televisi yang membuat audiens mudah memahami isi pesan adalah televisi bisa menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran (audio) dan penglihatan (visual). Rhenald Kasali mengemukakan bahwa media televisi adalah media yang paling berpotensi mengingatkan pesan yang disampaikan di dalam iklan (2007, p. 173). Responden yang mengerti dengan pesan iklan ini juga didukung dengan penggunaan media televisi yang memiliki kelebihan dapat menjangkau konsumen melalui dua indera sekaligus yaitu melalui audio dan juga visual sehingga bisa membantu untuk mengingatkan pesan yang disampaikan kepada pengiklan.

Elemen iklan yang paling diingat oleh responden adalah bagian penjual yang menunjukkan kebahagiaan mereka ketika mendapatkan pesanan baru dari *smartphone*-nya atau Bukalapak sebanyak 100% dan suara narator atau *voice over* yang mengajak masyarakat untuk mendukung, menyejahterakan, dan memberdayakan UKM di Indonesia khususnya yang tergabung di Bukalapak 97,2%. Menurut Millward Brown Research, *voiceovers are often used to convey information, and they can do this effectively* (2012, par. 3). Suara narator sering dipakai untuk memberikan informasi, dan mereka dapat melakukan ini secara efektif. *Not only are key messages communicated better, but ads with voiceovers score higher on credibility, conveying new information, relevance, and persuasion* (2012, par. 3). Bukan hanya pesan inti yang disampaikan dengan baik, tetapi iklan yang menggunakan suara narator mendapatkan skor yang tinggi untuk kredibilitas, memberikan informasi baru, relevan dan persuasif. Oleh sebab itu, tingginya pemahaman responden akan suara narator atau *voice over* tinggi, karena sesuai dengan teori bahwa *voice over* dapat secara efektif memberikan informasi dengan baik.

Setelah khalayak menyadari dan memahami produk yang diiklankan, tahap selanjutnya adalah membangun *interest* atau ketertarikan khalayak pada produk yang diiklankan (Best, 2012). Setelah menjadi tertarik terhadap sebuah produk, maka konsumen akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu niat atau *intentions*. Bagian iklan yang membuat responden paling banyak merasa tertarik untuk *interest*(78,9%) dan juga *intentions*(87,5%) adalah bagian iklan dimana cerita yang menggambarkan dengan berbelanja melalui Bukalapak, masyarakat dapat menjadi pahlawan bagi UKM di Indonesia khususnya yang tergabung di Bukalapak. Iklan ini menarik bagi responden karena konsep iklan ini merupakan keunikan Bukalapak dibandingkan *marketplace* yang lain, hanya iklan Bukalapak yang menceritakan mengenai pelaku UKM dan meminta masyarakat untuk menjadi pahlawan bagi UKM di Indonesia khususnya yang tergabung di Bukalapak dengan berbelanja di Bukalapak. Menurut Shimp, iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan, iklan yang kreatif atau berbeda dari yang lain dapat menarik perhatian konsumen (2003). Menjadikan

masyarakat sebagai pahlawan jika berbelanja di Bukalapak ini merupakan daya tarik iklan emosional. Menurut Belch & Belch, para pengiklan percaya bahwa daya tarik emosional lebih baik untuk menjual merek daripada daya tarik rasional (2009).

Intentions adalah tingkatan yang paling banyak mengalami penurunan responden yaitu sebanyak 25% *no intentions*. Alasan terbanyak responden *no intentions* karena belanja *online* tidak ada *tester*, tidak bisa dipegang, dan dilihat langsung sebanyak 48% responden. Hal ini didukung dengan *research* yang dilakukan oleh Brand & Marketing Research, 24% orang di Indonesia tidak belanja *online* karena menganggap bahwa berbelanja secara langsung lebih menyenangkan karena bisa melihat dan menyentuh barangnya. Ditambah lagi 4 responden (16%) orang memilih untuk mencoba sebuah produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Anjungroso, 2015, par. 5).

Menurut Kotler & Keller, iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (2009, p. 553). Tindakan nyata yang dimaksud adalah melakukan pembelanjaan di Bukalapak. Iklan bertujuan untuk mendorong khalayak untuk bertindak (membeli) barang atau jasa yang ditawarkan di dalam iklan tersebut (Suhandang, 2005). Setelah mencapai tingkatan *intentions*, berdasarkan hasil penelitian responden yang mencapai *action* kebanyakan adalah responden berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, yaitu pengguna internet perempuan lebih berani melakukan belanja *online* sebanyak 58% dibandingkan dengan pengguna internet laki-laki yakni hanya 42%, lalu pengguna internet perempuan lebih banyak daripada laki-laki dimana perempuan sebanyak 51% dan laki-laki 49%, ditambah lagi (APJII, 2014). Data yang dirilis oleh Asosiasi E-Commerce di Indonesia pada Hari Belanja *Online* Nasional 2015, pembelian pada saat itu didominasi oleh pembeli wanita (Makmun, 2015, par. 2). Didukung pula oleh riset APJII yang mengatakan bahwa barang yang paling sering dibeli pada saat belanja *online* adalah busana (71,6%) dan kosmetik (20%) (APJII, 2014). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa pengguna internet perempuan lebih banyak dibanding laki-laki sehingga wajar jika perempuan memang lebih banyak melakukan pembelanjaan *online* daripada laki-laki, sehingga memungkinkan jika responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak yang melakukan *action* daripada laki-laki.

Sesuai dengan tujuan iklan yang didapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan Brand Communications Manager Bukalapak yaitu iklan televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia dalam mendukung, menyejahterakan dan memberdayakan UKM di Indonesia khususnya yang tergabung di Bukalapak (Ambrosia, Komunikasi Pribadi, 2016). Maka, tujuan iklan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa responden yang mencapai tingkat *awareness* adalah sebanyak 85 responden (85%) dan tingkat *comprehend* adalah sebanyak 71 responden (83,5%). Dimana, setiap responden yang telah melewati tahapan *comprehend* adalah responden yang sudah *aware* terlebih dulu.

Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa iklan Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” ini sudah efektif dan mampu memenuhi tujuan perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu melihat efektivitas iklan televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada masyarakat Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa iklan ini sudah efektif. Iklan Bukalapak sudah efektif karena memenuhi tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendukung, menyejahterakan dan memberdayakan UKM di Indonesia khususnya yang tergabung di Bukalapak. Kesadaran masyarakat untuk mendukung, menyejahterakan dan memberdayakan UKM di Indonesia khususnya yang tergabung di Bukalapak bisa dilihat dari tingginya tingkatan *awareness* yaitu 85% dan *comprehend* 71%.

Daftar Referensi

- Ambrosia, Oci. (February 28, 2016). Hasil Wawancara dengan Brand Communication Manager Bukalapak.
- Anjungroso, Fajar. (2015, Januari 22). 36 Persen Orang Indonesia Masih Belum Percaya Belanja Online. *Tribun Techno*. Retrieved May, 5, 2016, from <http://www.tribunnews.com/techno/2015/01/22/36-persen-orang-indonesia-masih-belum-percaya-belanja-online>
- Arfianto, Wahyu. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)*. Retrieved March 7, 2015, from http://eprints.undip.ac.id/22677/1/PDF_SKRIPSI.pdf
- Argenti, Paul A. (2010). *Corporate Communications 5th ed.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Arviana, Nerissa. (2015, October 30). Ini Tiga Model Bisnis E-Commerce. *SWA*. February 23, 2015, from <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/ini-tiga-model-bisnis-e-commerce>
- Best, Roger J. (2009). *Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability 5th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Best, Roger J. (2012). *Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2009). “A Review & Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising”, *International Journal of Advertising* 9 (2), 121.
- Dispendukcapil. Data Statistik Penduduk Surabaya berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin. (2015). Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil. Retrieved Februari 29, 2016, from <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php>
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton Wachidin. & Supratikno, Hendrawan. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Hammer, Peter. Green, Trish. & Reibe, Erica. (2006). How Light TV Viewers Respond to Advertising. University of South Australia. Retrieved May 12, 2016, from http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Hammer_Peter.pdf
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13rd ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Media Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Inter Pratama Offset
- Lane, Ronald. King, Karen W. & Russel, J Thomas. (2008). *Kleppner's Advertising Procedure, 17th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lubis, Mila. (2016, Februari 10). Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif di Tahun 2015. Nielsen Research. Retrieved February 23, 2016, from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html>
- Millward Brown Research. (Maret, 2012). How Should Voiceovers Be Used in Ads?. Millward Brown Research. Retrieved May, 6, 2016, from http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_Optimizing-Ads_Is-Less-Always-More.pdf
- Reza, Joko. 5 Situs E-Commerce Terbaik di Indonesia. Liputan 6. Retrieved February 26, 2016, from <http://tekno.liputan6.com/read/2322305/5-situs-e-commerce-terbaik-di-indonesia>
- Silalahi, Uber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Suhandang. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Syerli, Bayu. (February 23, 2016). Hasil Wawancara dengan Head of Marketing Bukalapak.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.